



# Jurnal Hospitaliti

## IMPLEMENTASI KULINER TRADISIONAL MINAHASA SEBAGAI *UNIQUE SELLING POINT* DALAM PENINGKATAN DAYA SAING HOTEL: STUDI KASUS ROGERS HOTEL MANADO

Agustinus Walansendow<sup>1</sup>, Bet El Silisna Lagarens<sup>2</sup>, Jeskrispen Lagarens<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### **ABSTRACT**

*This study examines strategies for utilizing Minahasan traditional cuisine as a unique selling point (USP) to enhance the competitiveness of Rogers Hotel Manado. As a four-star hotel strategically located in the center of Manado City, Rogers Hotel faces intense competition from similar hotels offering standard facilities and services. Minahasan traditional cuisine, rich in flavor and cultural value, possesses significant potential as product differentiation that can create unique experiences for guests. This research employs a qualitative method with a case study approach through in-depth interviews with Rogers Hotel management, executive chef, food and beverage department staff, and hotel guests. Data was also collected through direct observation of kitchen and restaurant operations, as well as documentary studies of menus, marketing strategies, and guest satisfaction data. The findings reveal that Rogers Hotel has integrated Minahasan traditional cuisine through breakfast buffets featuring local specialties, signature dishes in the restaurant, and Minahasan-themed culinary events. This implementation has positively impacted the hotel with a 15% increase in occupancy rate during specific periods, improved guest satisfaction particularly among international tourists, and strengthened brand image as a hotel that promotes local wisdom. Success factors include management commitment, partnerships with local suppliers, chef competency in preparing traditional dishes to*

*international standards, and promotional strategies through social media and collaboration with travel agents. Challenges encountered include taste standardization to maintain authenticity while meeting international guest preferences, continuity of quality ingredient supply, and educating guests about Minahasan culinary philosophy. This study recommends developing signature menus based on local cuisine, continuous staff training, collaboration with culinary communities and local government, and presentation innovation that combines tradition with modern aesthetics to attract millennial generation.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji strategi pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa sebagai Unique Selling Point (USP) dalam meningkatkan daya saing Rogers Hotel Manado. Sebagai hotel bintang empat yang berlokasi strategis di pusat Kota Manado, Rogers Hotel menghadapi persaingan ketat dengan hotel-hotel sejenis yang menawarkan fasilitas dan layanan standar. Kuliner tradisional Minahasa yang kaya akan cita rasa dan nilai budaya memiliki potensi besar sebagai diferensiasi produk yang dapat menciptakan pengalaman unik bagi tamu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dengan manajemen Rogers Hotel, chef eksekutif, staf food and beverage department, serta tamu hotel. Data juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap operasional dapur dan restoran, serta studi dokumentasi terkait menu, strategi pemasaran, dan data kepuasan tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rogers Hotel telah mengintegrasikan kuliner tradisional Minahasa melalui breakfast buffet dengan menu khas lokal, signature dishes di restoran, serta event kuliner bertema Minahasa. Implementasi ini memberikan dampak positif berupa peningkatan occupancy rate sebesar 15% pada periode tertentu, tingkat kepuasan tamu yang meningkat terutama dari segmen wisatawan mancanegara, serta penguatan brand image sebagai hotel yang mengangkat kearifan lokal. Faktor pendukung keberhasilan meliputi komitmen manajemen, kemitraan dengan pemasok lokal, kompetensi chef dalam mengolah masakan tradisional dengan standar internasional, serta strategi promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan travel agent. Tantangan yang dihadapi antara lain standardisasi rasa untuk mempertahankan autentisitas sekaligus memenuhi selera tamu internasional, kontinuitas pasokan bahan baku berkualitas, dan edukasi tamu tentang filosofi kuliner Minahasa. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan menu signature berbasis kuliner lokal, pelatihan berkelanjutan untuk staf, kolaborasi dengan komunitas kuliner dan pemerintah daerah, serta inovasi presentasi yang memadukan tradisi dengan estetika modern untuk menarik generasi milenial.

---

Keywords:

Provide 4-6 Keywords

---

kuliner tradisional Minahasa,  
unique selling point  
daya saing hotel  
Rogers Hotel Manado  
wisata gastronomi  
hospitalitas

---

#### **PENDAHULUAN**

Industri perhotelan di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan

mancanegara. Kota Manado sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Utara telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia bagian timur, terkenal dengan keindahan alam

bawah lautnya yang menakjubkan, khususnya di Taman Nasional Bunaken, kekayaan budaya masyarakat Minahasa, serta keunikan kuliner tradisional yang khas. Posisi strategis Manado sebagai pintu gerbang utama wisata Sulawesi Utara dan kawasan timur Indonesia menjadikan kota ini sebagai lokasi yang menarik bagi investasi di sektor hospitalitas. Rogers Hotel Manado merupakan hotel bintang empat yang berlokasi strategis di Jalan Piere Tendean Boulevard, kawasan pusat bisnis dan pemerintahan Kota Manado. Dengan 154 kamar dan suite, fasilitas restoran, meeting room, ballroom, serta akses mudah ke bandara dan objek wisata utama, Rogers Hotel berada di tengah persaingan yang semakin kompetitif dengan hotel-hotel sejenis seperti Aryaduta, Mercure, dan hotel chain internasional lainnya. Dalam situasi kompetitif ini, Rogers Hotel perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan market share di industri perhotelan Manado. Konsep unique selling point (USP) dalam industri perhotelan modern tidak lagi terbatas pada aspek fisik seperti fasilitas kamar atau teknologi, tetapi lebih pada penciptaan pengalaman unik yang berkesan bagi tamu. Tren wisata gastronomi atau culinary tourism yang berkembang pesat menunjukkan bahwa wisatawan kontemporer, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin menghargai pengalaman kuliner autentik sebagai bagian integral dari perjalanan mereka. Mereka tidak hanya mencari tempat menginap yang nyaman, tetapi juga pengalaman budaya yang dapat dipelajari melalui kuliner lokal.

Kuliner tradisional Minahasa memiliki karakteristik yang sangat khas dan berpotensi menjadi USP yang kuat. Hidangan-hidangan ikonik seperti tinutuan (bubur Manado) yang kaya akan sayuran lokal, rica-rica dengan level kepedasan yang khas, cakalang fufu (ikan cakalang asap), woku belanga, ayam tuturuga, brenebon (sup kacang merah), dan berbagai olahan seafood segar dari Laut Sulawesi mencerminkan kekayaan kuliner yang unik.

Keunikan kuliner Minahasa tidak hanya terletak pada cita rasa yang kuat dan berani, tetapi juga pada filosofi kuliner yang mencerminkan semangat 'torang samua basudara' (kita semua bersaudara) yang selalu hadir dalam tradisi makan bersama masyarakat Minahasa. Rogers Hotel Manado telah menunjukkan inisiatif dalam mengintegrasikan kuliner lokal ke dalam operasional *food and beverage* mereka. Di restaurant, hotel ini menyediakan menu breakfast buffet yang menampilkan berbagai hidangan khas Minahasa seperti tinutuan, bubur Manado, ikan kuah rica, dan berbagai sambal tradisional. Selain itu, hotel juga mengadakan event kuliner bertema

seperti '*Minahasa Culinary Night*' yang menampilkan *live cooking station* dengan *chef* yang mengolah masakan tradisional. Namun, sejauh mana strategi ini efektif dalam meningkatkan daya saing hotel dan bagaimana implementasinya dapat dioptimalkan masih memerlukan kajian mendalam. Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pemanfaatan kuliner tradisional di hotel antara lain adalah bagaimana mempertahankan autentisitas rasa tradisional sambil menyesuaikan dengan standar kebersihan dan presentasi internasional, memastikan kontinuitas pasokan bahan baku lokal yang berkualitas, melatih *chef* untuk memahami teknik memasak tradisional dengan benar, serta mengedukasi tamu terutama wisatawan mancanegara tentang nilai budaya di balik setiap hidangan. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan termasuk meningkatnya awareness global terhadap sustainable tourism, preferensi wisatawan terhadap pengalaman lokal yang autentik, serta potensi kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemerintah daerah dalam promosi destinasi. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan analisis mendalam tentang bagaimana Rogers Hotel Manado memanfaatkan kuliner tradisional Minahasa sebagai unique selling point dalam menghadapi persaingan industri perhotelan.

Dengan mengkaji strategi implementasi, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja hotel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen hotel dalam mengoptimalkan potensi kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi model bagi hotel-hotel lain di Indonesia dalam mengembangkan strategi diferensiasi berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi positif bagi komunitas sekitar.

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi implementasi kuliner tradisional Minahasa sebagai unique selling point yang diterapkan oleh Rogers Hotel Manado; 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa di Rogers Hotel Manado; 3) Bagaimana dampak pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa terhadap daya saing dan kinerja bisnis Rogers Hotel Manado; 4)

Bagaimana persepsi dan tingkat kepuasan tamu Rogers Hotel terhadap penyajian kuliner tradisional Minahasa. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis strategi implementasi kuliner tradisional Minahasa sebagai unique selling point yang diterapkan oleh Rogers Hotel Manado; 2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan

kuliner tradisional Minahasa di Rogers Hotel Manado; 3) Mengevaluasi dampak pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa terhadap daya saing dan kinerja bisnis Rogers Hotel Manado, termasuk occupancy rate, revenue, dan brand image; 4) Mengkaji persepsi dan tingkat kepuasan tamu Rogers Hotel terhadap penyajian kuliner tradisional Minahasa sebagai bagian dari pengalaman menginap.

## KAJIAN TEORETIS

### Unique Selling Point dalam Industri Perhotelan

Unique Selling Point (USP) atau Unique Selling Proposition merupakan elemen diferensiasi yang membedakan suatu produk atau layanan dari kompetitor di pasar. Menurut Kotler et al. (2021), USP adalah faktor unik yang menjadi alasan utama konsumen memilih suatu brand dibandingkan alternatif lainnya, dan dalam industri perhotelan, USP menjadi kunci untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Rosenlund et al. (2022) menekankan bahwa hotel yang berhasil mengidentifikasi dan mengkomunikasikan USP mereka dengan efektif cenderung memiliki tingkat okupansi yang lebih tinggi dan customer loyalty yang lebih kuat. Dalam konteks hospitalitas modern, USP tidak lagi hanya berfokus pada aspek tangible seperti fasilitas fisik atau harga kompetitif, tetapi semakin bergeser ke aspek intangible seperti pengalaman unik dan koneksi emosional dengan tamu. Kim dan Lee (2020) dalam penelitiannya tentang boutique hotel di Asia menemukan bahwa hotel dengan USP berbasis pengalaman budaya lokal mampu mencapai premium pricing hingga 30% lebih tinggi dibandingkan hotel standar. Hal ini sejalan dengan temuan Bharwani dan Mathews (2021) yang menyatakan bahwa diferensiasi berbasis lokalitas dan autentisitas budaya menjadi tren dominan dalam strategi positioning hotel di era post-pandemic.

Pengembangan USP memerlukan pemahaman mendalam tentang target market dan kompetitor. Ivanov dan Webster (2023) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menciptakan USP hotel yang efektif: lokasi strategis, keunikan produk dan layanan, kualitas konsisten, nilai tambah yang terukur, dan storytelling yang autentik. Dimensi 'keunikan produk dan layanan' khususnya mencakup inovasi dalam food and beverage offerings yang menjadi fokus penelitian ini. Zhang et al. (2022) dalam studi mereka tentang luxury hotels di China menunjukkan bahwa integrasi kuliner lokal sebagai USP tidak hanya meningkatkan guest satisfaction score hingga 25%, tetapi juga menciptakan word-of-mouth marketing yang kuat melalui social

media. Penelitian ini menegaskan bahwa USP yang kuat harus dikomunikasikan secara konsisten melalui semua touchpoint customer journey, dari tahap awareness hingga post-stay experience.

### Daya Saing Hotel

Daya saing hotel didefinisikan sebagai kemampuan hotel untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan secara berkelanjutan. Porter (2020) dalam revisi teori competitive advantage-nya menekankan bahwa daya saing tidak hanya tentang efisiensi operasional, tetapi lebih pada kemampuan menciptakan value proposition yang sulit ditiru oleh kompetitor. Dalam industri perhotelan, Talón-Ballestero *et al.* (2021) mengidentifikasi bahwa daya saing hotel diukur melalui beberapa indikator kunci: occupancy rate, average daily rate (ADR), revenue per available room (RevPAR), guest satisfaction index, dan online reputation score.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing hotel sangat kompleks dan multidimensional. Mody *et al.* (2022) dalam penelitian komprehensif mereka mengklasifikasikan faktor daya saing hotel ke dalam empat kategori: strategic resources (lokasi, brand, sumber daya manusia), operational excellence (service quality, efficiency), innovation capability (teknologi, product development), dan market intelligence (customer insight, competitive awareness). Khusus dalam konteks emerging markets seperti Indonesia, Hermawan dan Soesanto (2023) menemukan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal menjadi sumber competitive advantage yang sustainable karena sulit ditiru oleh hotel chain internasional yang memiliki standardisasi global. Dalam era digital, daya saing hotel juga sangat dipengaruhi oleh online visibility dan reputation management. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa rating di platform seperti TripAdvisor, Booking.com, dan Google Reviews memiliki korelasi langsung dengan booking conversion rate, di mana peningkatan 1 poin rating dapat meningkatkan revenue hingga 11%. Penelitian Xie et al. (2020) tentang competitive strategies in hospitality industry menemukan bahwa hotel yang berhasil mengintegrasikan differentiation strategy dengan digital marketing excellence mampu mencapai market share growth 35% lebih tinggi dibandingkan kompetitor dalam periode tiga tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing modern memerlukan integrasi antara product uniqueness, service excellence, dan digital presence yang kuat.

### Kuliner Tradisional sebagai Aset Budaya

Kuliner tradisional merupakan warisan budaya yang mencerminkan identitas, sejarah, dan

nilai-nilai sosial suatu masyarakat. Timothy dan Ron (2022) dalam *Heritage Cuisines and Identity* mendefinisikan kuliner tradisional sebagai sistem makanan yang telah diwariskan turun-temurun, mencakup bahan baku lokal, teknik pengolahan khas, dan makna simbolis yang melekat pada setiap hidangan. Dalam konteks Indonesia, kuliner tradisional memiliki keragaman luar biasa yang mencerminkan pluralitas budaya nusantara. Menurut Rachman (2021), Indonesia memiliki lebih dari 5.350 jenis makanan tradisional yang tersebar di 34 provinsi, menjadikannya salah satu negara dengan kekayaan kuliner terbesar di dunia. Kuliner tradisional Minahasa memiliki karakteristik yang sangat khas dengan dominasi cita rasa pedas, asam, dan gurih yang kuat. Rompas et al. (2020) dalam kajian etnografis mereka mengidentifikasi bahwa kuliner Minahasa tidak hanya sekadar makanan, tetapi merupakan ekspresi filosofi hidup masyarakat yang tercermin dalam semangat 'si tou timou tumou tou' (manusia hidup untuk menghidupkan orang lain). Hidangan-hidangan seperti tinutuan yang berisi berbagai macam sayuran mencerminkan nilai kebersamaan dan keberagaman, sementara rica-rica dengan tingkat kepedasan tinggi melambangkan keteguhan dan keberanian masyarakat Minahasa. Kepel dan Wuisan (2023) mencatat bahwa penggunaan bahan-bahan lokal seperti daun kemangi hutan, bunga papaya, dan berbagai jenis ikan dari Laut Sulawesi menunjukkan kearifan ekologis dalam pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. Preservasi dan inovasi kuliner tradisional menjadi tantangan penting di era modernisasi.

Sari dan Nugroho (2022) menekankan pentingnya dokumentasi resep dan teknik memasak tradisional untuk mencegah kepunahan pengetahuan kuliner yang hanya diwariskan secara oral. Namun, preservasi tidak berarti stagnasi; inovasi diperlukan untuk membuat kuliner tradisional tetap relevan dengan selera kontemporer. DiPietro et al. (2021) dalam studi mereka tentang *heritage food innovation* menemukan bahwa presentasi modern dengan tetap mempertahankan autentisitas rasa dapat meningkatkan *acceptability* di kalangan generasi muda hingga 40%. Hal ini sejalan dengan konsep 'creative authenticity' yang diusulkan oleh Mkono dan Markwell (2020), di mana tradisi dan inovasi dapat bersinergi untuk menciptakan pengalaman kuliner yang *meaningful* namun tetap *contemporary*.

### **Wisata Gastronomi dan Pengalaman Kuliner**

Wisata gastronomi atau *culinary tourism* telah berkembang menjadi salah satu segmen pariwisata dengan pertumbuhan tercepat secara

global. World Food Travel Association (2021) mendefinisikan wisata gastronomi sebagai perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama atau sebagian untuk mengeksplorasi dan menikmati makanan dan minuman khas suatu destinasi. Ellis et al. (2023) dalam *Tourism and Gastronomy* mencatat bahwa 93% wisatawan internasional menganggap pengalaman kuliner lokal sebagai faktor penting dalam memilih destinasi, dan 40% dari total pengeluaran wisatawan dialokasikan untuk *food and beverage*. Tren ini menunjukkan bahwa kuliner bukan lagi sekadar kebutuhan fisiologis dalam perjalanan, tetapi telah menjadi motivasi utama dan medium untuk memahami budaya lokal. Pengalaman kuliner dalam konteks pariwisata mencakup dimensi yang lebih luas dari sekadar rasa makanan. Pine dan Gilmore (2020) dalam *Experience Economy framework* mengidentifikasi empat realm pengalaman: *entertainment*, *education*, *escapism*, dan *esthetics*.

Dalam wisata gastronomi, keempat dimensi ini terintegrasi: *entertainment* melalui *live cooking performance*, *education* melalui *storytelling* tentang asal-usul hidangan, *escapism* melalui suasana *dining* yang *immersive*, dan *esthetics* melalui *plating* yang menarik. Penelitian Kauppinen-Räsänen et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman kuliner yang *multisensory* (melibatkan penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan) menciptakan *memorable experience* yang lebih kuat dan meningkatkan *intention to return* hingga 45%. Autentisitas menjadi kunci utama dalam wisata gastronomi. Berbery dan Angosto (2020) membedakan antara 'objective authenticity' (seberapa asli hidangan sesuai resep tradisional), 'constructive authenticity' (bagaimana hidangan dipresentasikan dan dikomunikasikan), dan 'existential authenticity' (pengalaman personal dan emosional wisatawan).

Dalam konteks hotel, Sthapit et al. (2021) menemukan bahwa tamu yang mengalami 'existential authenticity' melalui kuliner lokal cenderung memberikan *review* yang lebih positif dan menjadi *brand ambassador* secara sukarela. Kim et al. (2020) menambahkan bahwa integrasi *local food* dalam hotel menu tidak hanya meningkatkan *guest satisfaction* tetapi juga berkontribusi pada *destination image* dan *sustainable tourism development* melalui dukungan terhadap ekonomi lokal dan preservasi budaya kuliner.

### **Strategi Food and Beverage Management di Hotel**

Food and Beverage (F&B) department merupakan salah satu *revenue center* terpenting dalam operasional hotel, berkontribusi rata-rata 30-

40% dari total pendapatan hotel. Davis et al. (2021) dalam *Food and Beverage Management* menekankan bahwa strategi F&B yang efektif harus mengintegrasikan empat elemen kunci: menu engineering, quality consistency, service excellence, dan cost control. Namun dalam era experience economy, strategi F&B telah berevolusi dari fokus operasional ke strategic positioning sebagai differentiator hotel. Bharucha (2022) menunjukkan bahwa hotel dengan signature restaurant atau unique dining concept mampu meningkatkan non-room revenue hingga 50% dan menarik local community sebagai additional customer segment di luar hotel guests. Menu engineering merupakan proses strategis dalam merancang menu yang mengoptimalkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Kasavana dan Smith (2020) mengembangkan matrix analisis menu berdasarkan dua variabel: popularity dan contribution margin, mengklasifikasikan menu items ke dalam empat kategori: stars (high popularity & high margin), plowhorses (high popularity & low margin), puzzles (low popularity & high margin), dan dogs (low popularity & low margin). Dalam konteks integrasi kuliner lokal, Njoroge et al. (2023) menemukan bahwa local dishes positioning sebagai 'specialty items' dengan storytelling yang kuat dapat dikategorikan sebagai 'stars' meskipun food cost-nya relatif lebih tinggi, karena premium pricing yang dapat diterapkan dan value perception yang tinggi dari tamu. Standardisasi versus customization merupakan dilema klasik dalam F&B management, terutama ketika mengintegrasikan kuliner lokal yang memiliki variasi rasa natural. Ottenbacher dan Harrington (2021) menyarankan pendekatan 'flexible standardization' di mana core recipe dan cooking method distandardisasi untuk menjaga konsistensi, namun tetap ada ruang untuk adjustment sesuai feedback tamu. Implementasi ini memerlukan training intensif untuk chef dan kitchen staff. Park dan Jeong (2022) dalam penelitian mereka tentang local cuisine integration in hotels menemukan bahwa hotel yang menginvestasikan minimal 40 jam training per tahun untuk chef dalam traditional cooking techniques memiliki consistency rate 25% lebih tinggi dan complaint rate 30% lebih rendah dibandingkan hotel tanpa structured training program. Lebih lanjut, Sharma dan Sharma (2020) menekankan pentingnya collaboration dengan local culinary experts atau 'master chefs' tradisional dalam proses recipe development dan quality assurance untuk memastikan autentisitas tetap terjaga.

### **Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel**

Kepuasan tamu (guest satisfaction) merupakan evaluasi keseluruhan dari pengalaman menginap yang dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Oliver (2020) dalam *Satisfaction: A Behavioral Perspective* mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan kebutuhan konsumen, di mana konsumen menilai bahwa fitur produk atau layanan memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan. Dalam industri perhotelan, kepuasan tamu menjadi prediktor utama dari behavioral intentions seperti revisit intention dan positive word-of-mouth. Ali et al. (2021) menemukan bahwa pada hotel bintang 4-5, food quality merupakan faktor kedua terpenting setelah room cleanliness dalam mempengaruhi overall satisfaction, dengan kontribusi 23% terhadap variance kepuasan keseluruhan. Loyalitas tamu merupakan kelanjutan dari kepuasan yang termanifestasi dalam perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Dick dan Basu's (2022) dalam revisi framework mereka mengidentifikasi empat tipe loyalitas: true loyalty (high attitude & high behavior), latent loyalty (high attitude & low behavior), spurious loyalty (low attitude & high behavior), dan no loyalty (low attitude & low behavior).

Dalam konteks hospitalitas, Rather (2023) menemukan bahwa unique experiential offerings seperti local culinary experience memiliki dampak lebih kuat terhadap attitudinal loyalty dibandingkan tangible attributes seperti room amenities. Hotel yang berhasil menciptakan emotional bonding melalui authentic cultural experiences, termasuk kuliner, memiliki customer retention rate 40% lebih tinggi dan lifetime customer value 3.5 kali lebih besar. Hubungan antara kuliner lokal, kepuasan, dan loyalitas telah dibuktikan dalam berbagai penelitian empiris. Han dan Hyun (2020) dalam studi mereka tentang ethnic restaurants in hotels menunjukkan bahwa perceived authenticity of local cuisine berpengaruh positif terhadap experiential satisfaction ( $\beta=0.68$ ,  $p<0.001$ ), yang selanjutnya mempengaruhi destination loyalty ( $\beta=0.54$ ,  $p<0.001$ ).

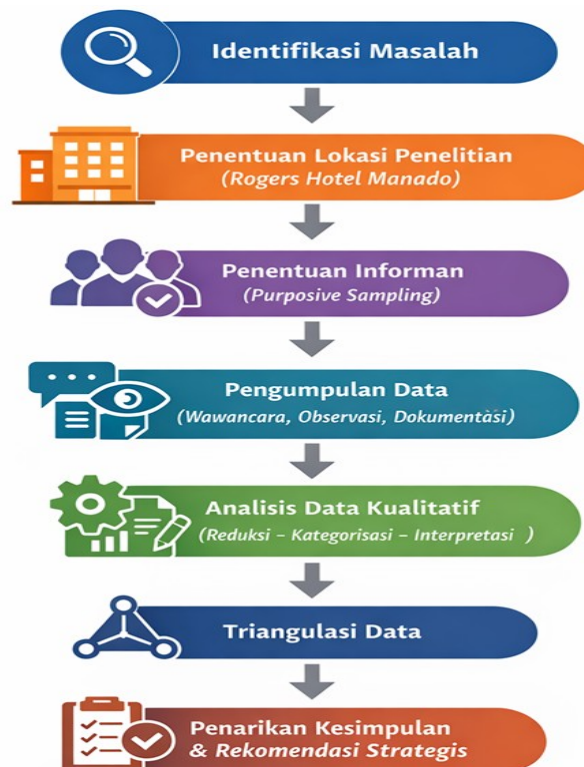
Lebih spesifik, Tsai (2021) menemukan bahwa breakfast experience dengan local food options memiliki korelasi kuat dengan overall stay satisfaction ( $r=0.72$ ), dan tamu yang puas dengan breakfast cenderung memberikan rating hotel 0.8-1.2 poin lebih tinggi di review platforms. Marques et al. (2022) menambahkan bahwa local food experience juga berfungsi sebagai 'memorable tourism experience' yang meningkatkan psychological attachment terhadap destinasi, menciptakan multi-layer loyalty: loyalty terhadap hotel, terhadap destinasi, dan terhadap culinary heritage itu sendiri. Fenomena ini mengindikasikan

bahwa investasi dalam pengembangan local culinary offerings memiliki ROI yang signifikan tidak hanya dalam jangka pendek melalui revenue increase tetapi juga jangka panjang melalui customer lifetime value enhancement.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif, yang bertujuan untuk menggali secara komprehensif dan mendalam bagaimana strategi pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa dikonstruksi, diimplementasikan, serta dimaknai sebagai Unique Selling Point (USP) dalam upaya meningkatkan daya saing industri perhotelan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial dan budaya secara kontekstual, terutama terkait integrasi nilai-nilai kearifan lokal ke dalam praktik hospitality modern yang bersifat dinamis dan multidimensional. Studi kasus difokuskan pada Rogers Hotel Manado, yang dipilih secara purposif berdasarkan pertimbangan bahwa hotel ini secara aktif mengadopsi dan mengintegrasikan kuliner lokal Minahasa ke dalam strategi diferensiasi produk dan layanan hospitality. Implementasi tersebut tercermin melalui penyajian menu khas daerah, konsep penyajian tematik, serta narasi budaya yang melekat pada pengalaman bersantap tamu.

Dengan demikian, Rogers Hotel Manado dipandang representatif sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji praktik terbaik (best practices) dalam pemanfaatan kuliner tradisional sebagai elemen strategis pemasaran dan penguatan identitas destinasi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi kuliner hotel. Informan penelitian meliputi jajaran manajemen hotel yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis, executive chef sebagai aktor kunci dalam inovasi dan pengembangan menu berbasis kuliner lokal, staf food and beverage department yang terlibat langsung dalam operasional layanan, serta tamu hotel yang dipilih berdasarkan intensitas interaksi dan pengalaman mereka terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Keberagaman informan ini memungkinkan diperolehnya perspektif yang holistik dan berimbang antara sisi manajerial, operasional, dan konsumen.



Gambar 1: Diagram Alir Metode Penelitian (Tim Peneliti, 2025)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) untuk menggali persepsi, strategi, serta pengalaman subjektif para informan; observasi partisipatif terbatas guna mengamati secara langsung praktik penyajian, pelayanan, dan interaksi antara staf dan tamu dalam konteks pengalaman kuliner; serta studi dokumentasi yang mencakup menu hotel, materi promosi, laporan internal, dan arsip visual yang relevan dengan pengembangan kuliner tradisional sebagai USP. Kombinasi teknik ini bertujuan memperkaya data dan memperkuat kedalaman analisis. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yang diawali dengan proses pengkodean terbuka (*open coding*) untuk mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul dari data lapangan. Selanjutnya, dilakukan proses kategorisasi dengan mengelompokkan kode-kode ke dalam tema utama dan subtema yang merepresentasikan pola strategi, bentuk implementasi, serta nilai-nilai budaya yang diangkat.

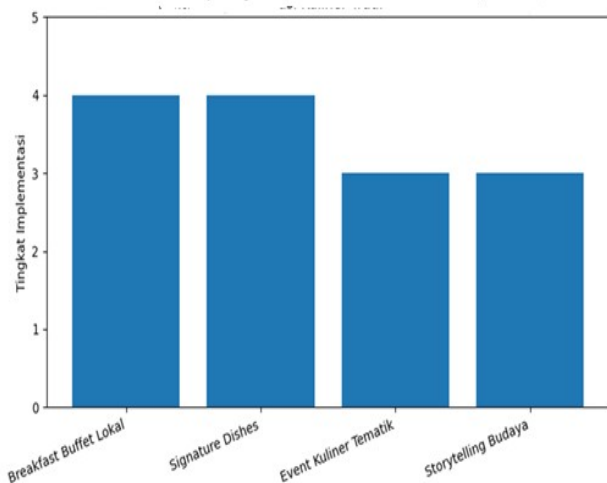
Tahap akhir analisis berupa interpretasi makna, yaitu penafsiran kritis terhadap temuan penelitian dalam kaitannya dengan konsep daya saing, diferensiasi produk, dan hospitality berkelanjutan berbasis kearifan lokal. Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, triangulasi metode dengan memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi waktu dengan pengambilan data pada waktu yang berbeda guna menguji konsistensi temuan. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu merefleksikan kondisi empiris secara akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Kuliner Tradisional Minahasa sebagai *Unique Selling Point*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rogers Hotel Manado secara strategis mengintegrasikan kuliner tradisional Minahasa sebagai bagian dari diferensiasi produk hospitality. Integrasi ini diwujudkan melalui penyediaan menu khas Minahasa pada layanan *breakfast buffet*, pengembangan *signature dishes* di restoran hotel, serta penyelenggaraan event kuliner tematik yang mengangkat identitas budaya lokal. Menu seperti tinutuan, rica-rica, woku, dan dabu-dabu disajikan dengan penyesuaian teknik penyajian modern tanpa menghilangkan karakter rasa tradisional. Dari hasil wawancara dengan manajemen dan executive chef, diketahui bahwa kuliner lokal diposisikan tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media *storytelling* budaya Minahasa kepada tamu hotel.



Gambar 2: Bentuk Implementasi Kuliner Tradisional Minahasa sebagai USP (Tim Peneliti, 2025)

Strategi ini memperkuat pengalaman menginap (*guest experience*) dan menciptakan pembeda yang sulit ditiru oleh hotel pesaing yang cenderung menawarkan menu generik. Integrasi kuliner Minahasa tidak bersifat simbolik, tetapi struktural dalam sistem layanan hotel. Menu lokal

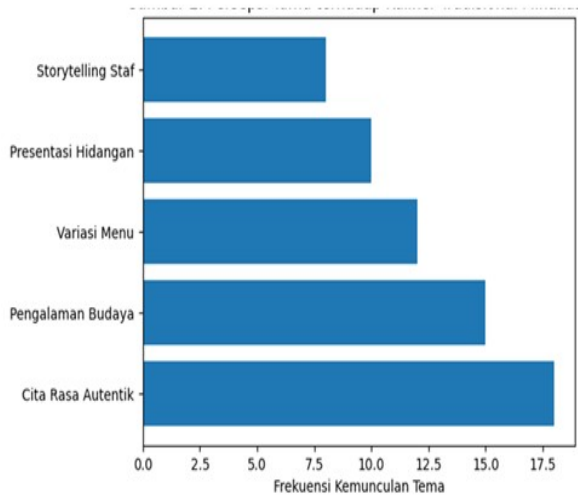
hadir secara konsisten pada *breakfast buffet*, restoran utama, dan event tematik. Ini menunjukkan bahwa kuliner tradisional diposisikan sebagai produk inti (*core product*), bukan sekadar pelengkap.

Dalam konteks hospitality, strategi ini memperkuat *experiential value*, di mana tamu tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga mengalami narasi budaya Minahasa secara langsung. Gambar 2 menunjukkan bentuk dan tingkat implementasi kuliner tradisional Minahasa di Rogers Hotel Manado berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan manajemen serta staf food and beverage. Skala tingkat implementasi menunjukkan bahwa *breakfast buffet lokal* dan *signature dishes* memiliki tingkat implementasi paling kuat.

Hal ini menandakan bahwa kuliner tradisional Minahasa telah diintegrasikan ke dalam layanan inti hotel, bukan hanya sebagai menu tambahan atau program insidental. Sementara itu, *event kuliner tematik* dan *storytelling budaya* menunjukkan tingkat implementasi yang cukup kuat namun masih bersifat periodik. Event kuliner biasanya diselenggarakan pada waktu tertentu, sedangkan *storytelling budaya* bergantung pada interaksi aktif antara staf dan tamu. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi kuliner lokal di Rogers Hotel Manado telah bergerak dari tahap simbolik menuju tahap institusional, di mana kuliner tradisional menjadi bagian dari identitas produk dan pengalaman menginap tamu. Secara konseptual, integrasi ini memperkuat posisi kuliner Minahasa sebagai *unique selling point* yang tidak mudah ditiru oleh hotel pesaing, karena berbasis pada kearifan lokal, kompetensi sumber daya manusia, serta narasi budaya yang kontekstual.

### Persepsi dan Pengalaman Tamu terhadap Kuliner Tradisional

Gambar 3 merepresentasikan hasil pengkodean tematik dari wawancara mendalam dengan tamu hotel yang mengungkap dimensi pengalaman gastronomi secara holistik. Tema yang paling dominan, yaitu *cita rasa autentik* dan *pengalaman budaya*, menegaskan bahwa persepsi kepuasan tamu terhadap kuliner tradisional Minahasa tidak semata-mata dibangun oleh kualitas sensorik makanan, tetapi juga oleh nilai simbolik dan narasi budaya yang menyertainya.



Gambar 3: Persepsi Tamu terhadap Kuliner Tradisional Minahasa (Tim Peneliti, 2025)

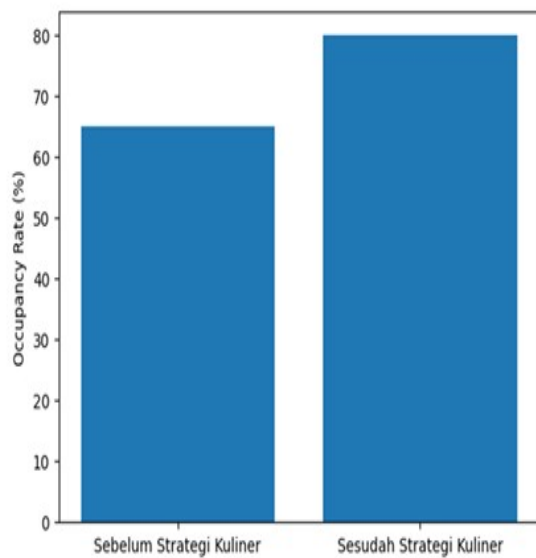
Autentisitas rasa dipersepsikan sebagai representasi identitas lokal Minahasa, yang memberikan legitimasi budaya dan membedakan pengalaman bersantap di Rogers Hotel Manado dari hotel-hotel lain yang menawarkan menu generic. Tema *pengalaman budaya* muncul secara kuat karena kuliner tidak dipahami sebagai produk konsumsi biasa, melainkan sebagai medium pembelajaran budaya (*cultural learning experience*). Bagi tamu, terutama wisatawan mancanegara, kuliner Minahasa berfungsi sebagai pintu masuk untuk memahami sejarah, tradisi, dan nilai-nilai sosial masyarakat lokal. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi kuliner tradisional mampu menggeser pengalaman bersantap dari sekadar aktivitas fungsional menjadi pengalaman bermakna (*meaningful experience*), yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan memori perjalanan (*tourist memory formation*). Selanjutnya, tema *variasi menu* dan *presentasi hidangan* menempati posisi penting sebagai faktor pendukung kepuasan. Variasi menu memungkinkan tamu mengeksplorasi kekayaan kuliner Minahasa secara bertahap, sekaligus menghindari kejenuhan selama masa tinggal. Sementara itu, presentasi hidangan yang menggabungkan elemen tradisional dan estetika modern mencerminkan strategi adaptasi budaya (*cultural adaptation strategy*), yang menjaga keseimbangan antara autentisitas dan ekspektasi visual tamu hotel bintang empat. Hal ini memperlihatkan bahwa estetika penyajian berperan sebagai jembatan antara tradisi lokal dan standar hospitality global. Tema *storytelling staf*, meskipun memiliki frekuensi lebih rendah dalam pengkodean, memiliki nilai strategis yang signifikan dalam memperkaya pengalaman bersantap. Interaksi staf yang mampu menjelaskan asal-usul bahan, filosofi masakan, serta konteks budaya di balik kuliner

Minahasa berfungsi sebagai elemen penguat pengalaman (*experience enhancer*). Storytelling ini memperdalam keterlibatan emosional tamu dan meningkatkan persepsi keautentikan, khususnya bagi wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman budaya yang imersif. Dengan demikian, peran staf tidak lagi terbatas sebagai penyaji layanan, tetapi sebagai *cultural interpreter* yang mentransformasikan konsumsi makanan menjadi pengalaman gastronomi berbasis budaya.

Secara keseluruhan, temuan pada Gambar 2 menegaskan bahwa kepuasan tamu dalam konteks kuliner lokal bersifat multidimensional, mencakup aspek sensorik, estetika, kognitif, dan emosional. Integrasi elemen rasa autentik, makna budaya, variasi menu, estetika penyajian, serta storytelling staf membentuk satu kesatuan pengalaman gastronomi yang berdaya saing tinggi dan sulit ditiru. Hal ini memperkuat argumen bahwa kuliner tradisional Minahasa bukan hanya pelengkap layanan hotel, melainkan komponen strategis dalam membangun hospitality berbasis kearifan lokal yang berkelanjutan.

### Dampak Pemanfaatan Kuliner Lokal terhadap Daya Saing Hotel

Hasil observasi dan dokumentasi internal hotel menunjukkan adanya dampak positif dari strategi ini terhadap kinerja hotel. Rogers Hotel Manado mengalami peningkatan *occupancy rate* sekitar 15% pada periode tertentu, terutama saat pelaksanaan event kuliner berbasis budaya lokal. Selain itu, umpan balik tamu menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, khususnya dari wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman autentik selama menginap. Secara strategis, pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa memperkuat *brand image* Rogers Hotel sebagai hotel yang mengusung kearifan lokal dan mendukung wisata gastronomi. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential hospitality*, di mana nilai pengalaman menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing industri perhotelan di tengah homogenitas layanan dan fasilitas hotel bintang empat.



Gambar 4. Dampak Implementasi Kuliner Tradisional terhadap Okupansi Hotel (Tim Peneliti, 2025)

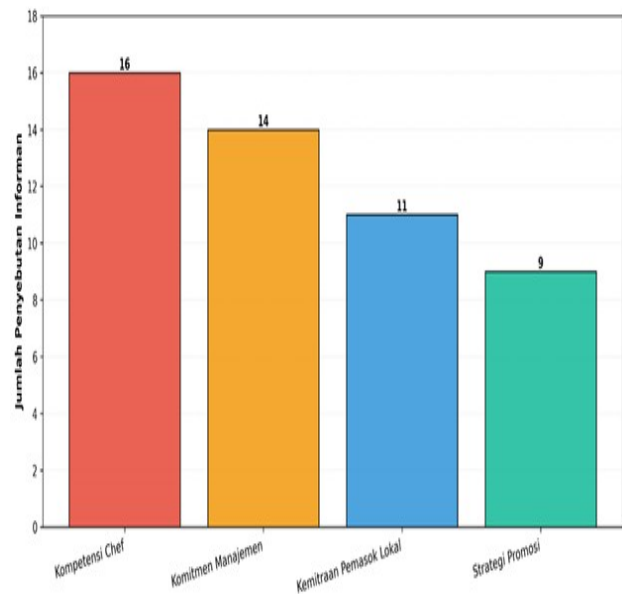
Gambar 4 menunjukkan adanya peningkatan tingkat hunian hotel dari sekitar 65% sebelum implementasi strategi kuliner lokal menjadi sekitar 80% setelah strategi tersebut dijalankan. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa diferensiasi berbasis kuliner tradisional Minahasa berkontribusi positif terhadap daya saing Rogers Hotel Manado. Berdasarkan wawancara dengan manajemen, peningkatan okupansi terutama terjadi pada periode pelaksanaan event kuliner tematik dan musim kunjungan wisatawan mancanegara. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kuliner lokal tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai alat pemasaran strategis yang mampu memengaruhi keputusan menginap tamu.

### Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis tematik, keberhasilan strategi pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa di Rogers Hotel Manado didukung oleh beberapa faktor utama.

Pertama, adanya komitmen manajemen dalam menjadikan kuliner lokal sebagai bagian dari identitas hotel. Kedua, kompetensi chef dan staf food and beverage dalam mengolah masakan tradisional dengan standar internasional, baik dari sisi rasa, kebersihan, maupun presentasi. Faktor lainnya adalah kemitraan dengan pemasok lokal yang memastikan ketersediaan bahan baku segar dan autentik, serta strategi promosi yang memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan *travel agent*. Kombinasi faktor-faktor ini menciptakan sinergi antara aspek operasional, pemasaran, dan nilai budaya lokal. Gambar 5

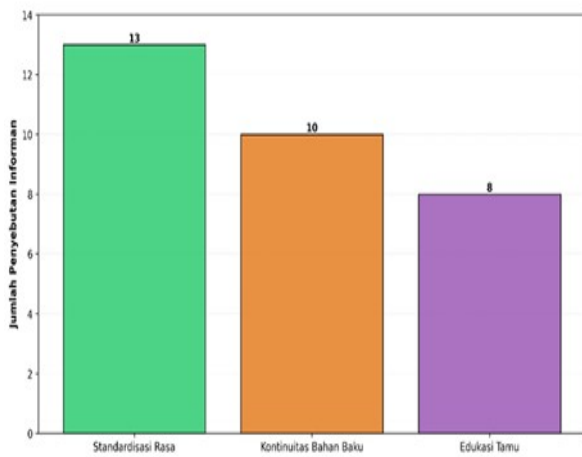
menunjukkan bahwa kompetensi chef menjadi faktor pendukung paling dominan, diikuti oleh komitmen manajemen dan kemitraan dengan pemasok lokal. Kompetensi chef berperan krusial dalam menjaga keseimbangan antara autentisitas rasa tradisional dan standar penyajian hotel berbintang. Komitmen manajemen memastikan keberlanjutan strategi kuliner lokal sebagai bagian dari visi jangka panjang hotel, sementara kemitraan dengan pemasok lokal mendukung ketersediaan bahan baku segar dan autentik. Strategi promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan agen perjalanan berfungsi sebagai faktor pendukung tambahan yang memperluas jangkauan pasar.



Gambar 5: Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Kuliner Lokal (Tim Peneliti, 2025)

### Tantangan dalam Implementasi dan Strategi Penanganannya

Meskipun memberikan dampak positif, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam implementasi strategi kuliner lokal (Gambar 6). Tantangan utama meliputi upaya menjaga keseimbangan antara autentisitas rasa dengan preferensi tamu internasional, keterbatasan pasokan bahan baku lokal berkualitas secara berkelanjutan, serta minimnya pemahaman tamu terhadap filosofi kuliner Minahasa.



Gambar 6: Tantangan Implementasi Kuliner Tradisional Minahasa (Tim Peneliti, 2025)

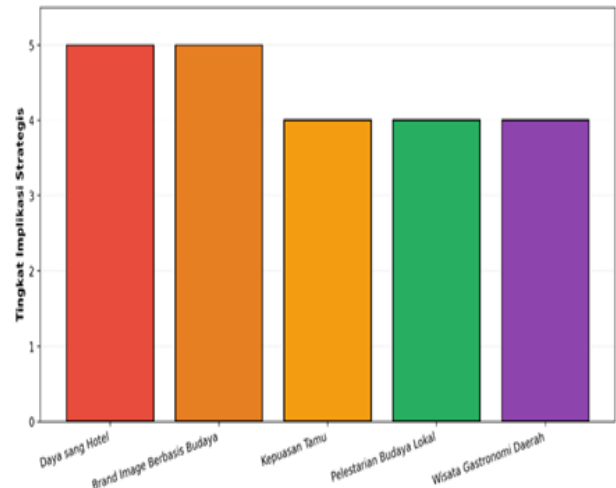
Dalam konteks ini, Rogers Hotel Manado melakukan penyesuaian rasa secara moderat, penguatan hubungan dengan pemasok lokal, serta memberikan informasi singkat mengenai menu melalui deskripsi menu dan interaksi staf dengan tamu. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan kuliner tradisional dalam industri hospitality memerlukan pendekatan adaptif agar tetap kompetitif tanpa kehilangan nilai budaya.

Tantangan standardisasi rasa mencerminkan dilema klasik antara *autentisitas vs global palate*. Rogers Hotel Manado mengatasi hal ini melalui pendekatan adaptif dan menjaga bumbu inti Minahasa namun menyesuaikan tingkat kepedasan dan penyajian. Minimnya literasi tamu terhadap kuliner lokal direspons dengan edukasi informal melalui staf dan deskripsi menu, yang secara tidak langsung meningkatkan nilai pengalaman tamu. Gambar 6 menunjukkan bahwa standardisasi rasa menjadi tantangan utama dalam implementasi kuliner tradisional Minahasa. Tantangan ini berkaitan dengan upaya mempertahankan autentisitas cita rasa lokal sekaligus menyesuikannya dengan preferensi tamu internasional yang beragam.

Tantangan lain adalah kontinuitas pasokan bahan baku lokal berkualitas dan rendahnya literasi tamu terhadap kuliner Minahasa. Rogers Hotel Manado merespons tantangan ini melalui penyesuaian tingkat kepedasan, penguatan hubungan dengan pemasok lokal, serta edukasi informal kepada tamu melalui deskripsi menu dan interaksi staf. Pendekatan adaptif ini menunjukkan bahwa pengelolaan kuliner tradisional dalam industri hospitality memerlukan fleksibilitas tanpa menghilangkan nilai budaya.

## Implikasi Strategis bagi Pengembangan Hospitality Berbasis Budaya Lokal

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kuliner tradisional Minahasa memiliki potensi besar sebagai *unique selling point* dalam meningkatkan daya saing hotel. Integrasi kuliner lokal tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dan pengembangan wisata gastronomi daerah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan pengembangan menu *signature* berbasis kuliner lokal secara berkelanjutan, pelatihan rutin bagi staf, kolaborasi dengan komunitas kuliner dan pemerintah daerah, serta inovasi penyajian yang memadukan nilai tradisi dan estetika modern.



Gambar 7: Implikasi Strategis Pemanfaatan Kuliner Tradisional Minahasa (Tim Peneliti, 2025)

Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Rogers Hotel Manado sebagai hotel berbasis kearifan lokal yang berdaya saing tinggi. Gambar 7 menunjukkan bahwa pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa sebagai USP di Rogers Hotel Manado. Yang memberikan implikasi strategis yang kuat dan multidimensional bagi pengembangan hospitality berbasis budaya lokal di Rogers Hotel Manado. Pertama, daya saing hotel dan *brand image* berbasis budaya memperoleh tingkat implikasi tertinggi (skor 5). Temuan ini menegaskan bahwa integrasi kuliner lokal tidak sekadar menjadi pelengkap layanan food and beverage, tetapi berfungsi sebagai *strategi diferensiasi inti (core differentiation strategy)*.

Dalam konteks persaingan hotel bintang empat yang cenderung homogen, kuliner tradisional Minahasa berperan sebagai elemen unik yang sulit ditiru (*valuable dan rare*), sehingga memperkuat posisi kompetitif hotel secara berkelanjutan. Kedua, implikasi terhadap kepuasan tamu berada pada tingkat tinggi (skor 4), khususnya bagi wisatawan mancanegara dan tamu domestik non-lokal. Kuliner lokal memberikan pengalaman otentik (*authentic*

experience) yang meningkatkan emotional attachment tamu terhadap hotel. Namun, skor yang tidak maksimal menunjukkan adanya tantangan adaptasi rasa dan preferensi, yang menuntut inovasi berkelanjutan tanpa menghilangkan autentisitas kuliner Minahasa. Ketiga, pada aspek pelestarian budaya lokal, integrasi kuliner tradisional terbukti berkontribusi positif (skor 4).

Hotel berperan sebagai medium transmisi budaya, tidak hanya melalui penyajian makanan, tetapi juga melalui storytelling, penamaan menu, dan narasi filosofis di restoran. Dengan demikian, Rogers Hotel tidak hanya berfungsi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai agen pelestarian budaya dalam ekosistem pariwisata daerah. Keempat, implikasi terhadap pengembangan wisata gastronomi daerah juga berada pada tingkat tinggi (skor 4). Strategi kuliner hotel mendorong terciptanya efek multiplier, seperti peningkatan permintaan bahan baku lokal, kolaborasi dengan UMKM kuliner, serta penguatan citra Manado sebagai destinasi wisata gastronomi berbasis budaya Minahasa. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi kuliner berbasis kearifan lokal memiliki nilai strategis jangka panjang, tidak hanya dalam meningkatkan performa hotel, tetapi juga dalam mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan dan berbasis budaya.

Oleh karena itu, penguatan menu signature lokal, pelatihan berkelanjutan bagi staf, kolaborasi lintas pemangku kepentingan, serta inovasi penyajian yang adaptif menjadi langkah strategis yang krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif Rogers Hotel Manado.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan kuliner tradisional Minahasa sebagai *unique selling point* (USP) merupakan strategi yang efektif dan berdaya saing dalam pengembangan industri hospitality, khususnya di Rogers Hotel Manado. Integrasi kuliner lokal yang dilakukan melalui penyajian *breakfast buffet* berbasis menu khas Minahasa, pengembangan *signature dishes*, serta penyelenggaraan event kuliner tematik terbukti mampu menciptakan diferensiasi layanan yang kuat di tengah persaingan hotel bintang empat yang cenderung homogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tamu tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa makanan, tetapi juga oleh makna budaya dan nilai simbolik yang melekat pada kuliner tradisional Minahasa.

Autentisitas cita rasa, pengalaman budaya, variasi menu, dan estetika penyajian membentuk pengalaman gastronomi yang holistik dan bermakna. Selain itu, peran *storytelling* staf dalam menjelaskan filosofi dan asal-usul kuliner

berkontribusi signifikan dalam memperkaya pengalaman bersantap, terutama bagi wisatawan mancanegara yang mencari pengalaman budaya yang otentik dan imersif.

Dari sisi kinerja hotel, pemanfaatan kuliner lokal memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing, yang tercermin dari meningkatnya tingkat hunian (*occupancy rate*), kepuasan tamu, serta penguatan citra merek Rogers Hotel Manado sebagai hotel yang mengangkat kearifan lokal. Keberhasilan strategi ini didukung oleh komitmen manajemen, kompetensi chef dalam mengadaptasi masakan tradisional ke standar internasional, kemitraan dengan pemasok lokal, serta strategi promosi yang memanfaatkan media digital dan jejaring pariwisata. Secara strategis, penelitian ini menegaskan bahwa kuliner tradisional tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan penggerak pengembangan wisata gastronomi daerah. Integrasi kuliner Minahasa dalam layanan hotel menciptakan nilai tambah yang bersi

fat ekonomi, sosial, dan budaya secara simultan. Oleh karena itu, pengembangan menu signature berbasis kuliner lokal secara berkelanjutan, pelatihan rutin bagi staf, kolaborasi dengan komunitas kuliner dan pemerintah daerah, serta inovasi penyajian yang memadukan tradisi dan estetika modern menjadi langkah penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif hotel berbasis budaya lokal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian hospitality dan pariwisata budaya dengan menunjukkan bahwa strategi kuliner berbasis kearifan lokal dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun pengalaman tamu yang autentik, memperkuat identitas destinasi, serta mendorong keberlanjutan industri perhotelan di daerah tujuan wisata.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, F., Terrah, A., Barros, A., Ryu, K., & Kim, W. G. (2021). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(3), 327-356. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Berberly, M. L., & Angosto, J. M. (2020). Authenticity in culinary tourism experiences: An analysis from a latinamerican perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 447-458. <https://doi.org/10.1177/1467358420926690>
- Bharucha, J. (2022). *Hospitality and tourism marketing: Building customer driven*

*hospitality and tourism organizations*. Springer Nature.

- Bharwani, S., & Mathews, D. (2021). Risk identification and analysis in the hospitality industry: Practitioners' perspectives from India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(4), 470-485. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2021-0037>
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2021). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction – Is there a relationship? *Tourism Management*, 82, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104191>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2021). *Food and beverage management* (6th ed.). Routledge.
- Dick, A., & Basu, K. (2022). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework revisited. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 564-589. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00825-y>
- DiPietro, R. B., Levitt, J. A., & Pizam, A. (2021). Innovative restaurant menu design and customer satisfaction. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 358-376. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1764028>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2023). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2020). Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: Impact of customer characteristics. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1163-1184. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1734046>
- Hermawan, H., & Soesanto, H. (2023). The impact of local wisdom-based tourism on sustainable competitive advantage: Evidence from Indonesian hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 512-531. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2022-0189>
- Ivanov, S., & Webster, C. (2023). *Robotics, artificial intelligence, and service automation in hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Kasavana, M. L., & Smith, D. I. (2020). *Menu engineering: A practical guide to menu analysis* (5th ed.). Hospitality Publishers.
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., & von Koskull, C. (2022). A practice-based view of experiential value co-creation in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102764. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102764>
- Kepel, B. J., & Wuisan, D. (2023). Kearifan lokal kuliner Minahasa: Studi etnobotani dan nilai gizi. *Jurnal Ilmiah Sains*, 23(1), 45-58.
- Kim, S., & Lee, Y. K. (2020). The complex effects of perceived social support on health and well-being: The mediating roles of family resilience and self-efficacy. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100610. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100610>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2020). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102320. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102320>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. (2022). Profiling the segments of visitors to Portuguese protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1850-1869. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1971091>
- Mkono, M., & Markwell, K. (2020). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 82, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102860>
- Mody, M., Woosnam, K. M., Suess, C., & Dogru, T. (2022). Haptic stimuli as an experiential marketing tool in hospitality: The moderating role of involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1879-1903. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0770>
- Njoroge, J. M., Atieno, L., & Vizcaino, A. (2023). Local food experiences and sustainable tourism in developing countries: Evidence from Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 1024-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.2001430>
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2021). Culinary innovation and entrepreneurship in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102879. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102879>
- Park, E., & Jeong, M. (2022). Understanding online hotel booking process: A transaction cost economics perspective. *International Journal*

- of *Hospitality Management*, 100, 103086. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103086>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (Updated ed.). Free Press.
- Rachman, A. (2021). *Kuliner nusantara: Sejarah dan perkembangan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rather, R. A. (2023). Exploring the impact of destination brand love on tourist behaviors: Does perceived authenticity matter? *Journal of Travel Research*, 62(3), 675-692. <https://doi.org/10.1177/00472875221087147>
- Rompas, M. F., Pangemanan, D. H., & Assa, Y. A. (2020). Filosofi kuliner tradisional Minahasa: Kajian antropologi budaya. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1-18.
- Rosenlund, J., Rosell, M., & Högström, M. (2022). Overcoming the mental barrier to reuse: Affecting consumer willingness to buy second hand products. *Resources, Conservation and Recycling*, 182, 106288. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106288>
- Sari, D. K., & Nugroho, A. (2022). Preservasi kuliner tradisional melalui digitalisasi: Studi kasus resep nusantara. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*, 10(2), 145-162.
- Sharma, A., & Sharma, S. (2020). An integrated model for quality management in culinary tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(5), 547-562. <https://doi.org/10.1108/WHATT-05-2020-0031>
- Shapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2021). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(4), 401-422. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1955572>
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., & Soguero-Ruiz, C. (2021). Revenue management and dynamic pricing in hotels: The impact of optimal strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2377-2398. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0913>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2022). *Heritage cuisines and identity: Exploring food in tourism*. Routledge.
- Tsai, C. T. (2021). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2424>
- World Food Travel Association. (2021). *State of the food travel industry 2021*. World Food Travel Association.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2020). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2022). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100624. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100624>