**ABSTRAK**

The Papandayan Hotel merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata khususnya pada perhotelan, perusahaan ini menyediakan beberapa produk seperti Akomodasi berupa Kamar dan Restoran, Ruangan serbaguna serta Fasilitas Spa dan Kesehatan. Penelitian difokuskan kepada bidang Akomodasi berupa kamar hotel. Kamar hotel dijadikan objek penelitian strategi promosi, dikarenakan adanya indikasi penyesuaian kebijakan pasca pandemi serta kenaikan tingkat okupansi pada periode tahun 2022-2023.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan Gambaran Umum The Papandayan Hotel Kota Bandung, Strategi Promosi, Hambatan dan Penanggulangan Hambatan dalam Strategi Promosi The Papandayan Hotel KotaBandung. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman terdiri dari data reduksi, penyajian data dan kumpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa The Papandayan Hotel melakukan beberapa implementasi dari teori Kotler dan Armstrong terkait 5 (lima) elemen promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) serta indikator didalamnya. Pada teori yang di implementasikan The Papandayan Hotel Kota Bandung, terdapat beberapa indikator yang bersifat mendukung pelaksanaan elemen promosi tersebut. The Papandayan Hotel Kota Bandung memiliki beberapa hambatan yaitu, adanya 3 (tiga) indikator dalam elemen promosi yang tidak diterapkan yaitu Presentasi Produk secara fisik, Sampel dan *Continuity Programs* berupa *membership*, ketidaksiapan departemen lain dalam menghadapi kegiatan yang akan datang karena adanya perencanaan promosi penjualan yang mendadak dan tidak menentu dengan tidak memperhatikan segmentasi pasar, dan perampingan karyawan yang minor serta efisiensi biaya anggaran periklanan. Penanggulangan hambatan yang dilakukan The Papandayan Hotel yaitu meliputi melakukan penawaran dan penjelasan produk dengan usaha yang lebih serta detail, melakukan pengontrolan dan pengecekan terhadap produk restoran serta memberikan penawaran premium demi menciptakan *Loyal Customer*, Melakukan *Action Plan* dan *Monthly Meeting*, serta Melakukan pekerjaan secara terarah dan maksimal dengan pengelolaan biaya yang matang.

Saran yang diberikan bagi The Papandayan Hotel Kota Bandung dalam Strategi Promosinya yaitu Memberikan pelatihan khusus bagi tenaga kerja *Sales* atau Penjual Personal terkait presentasi produk yang ditawarkan secara fisik atau beraudiens, Mengadakan program *membership* untuk para pelanggan dengan promo yang menguntungkan dan menarik. Mengeksplorasi, menciptakan serta mempertahankan kegiatan ataupun acara yang beragam dan unik bagi internal, mitra dan tamu perusahaan.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Elemen-elemen Promosi, Akomodasi.

***ABSTRACT***

*The Papandayan Hotel is a service company engaged in the tourism sector, especially in hospitality, this company provides several products such as accommodation in the form of rooms and restaurants, function rooms, spa and health facilities. This research is focused on the field of accommodation in the form of hotel rooms. Hotel rooms are used as the object of promotional strategy research, due to indications of post-pandemic policy adjustments and an increase in occupancy rates in the 2022-2023 period.*

*The purpose of this study is to describe an overview of The Papandayan Hotel Bandung City, Promotion Strategy, Obstacles and Overcoming Obstacles in the Promotion Strategy of The Papandayan Hotel Bandung City. The research method was carried out using a qualitative descriptive method and data collection techniques were carried out through observation, interviews and documentation studies as well as data analysis techniques in this study using the Miles and Huberman model consisting of data reduction, data presentation and collection.*

*The results of this study indicate that The Papandayan Hotel carries out several implementations of Kotler and Armstrong's theory regarding 5 (five) promotion elements such as Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Marketing, as well as indicators therein. In the theory implemented by The Papandayan Hotel Bandung City, there are several indicators that support the implementation of these promotional elements. The Papandayan Hotel Bandung City has several obstacles such as, there are 3 (three) indicators in the promotion elements that are not implemented, like physical Product Presentation, Samples and Continuity Programs in the form of membership, the unpreparedness of other departments in dealing with future activities due to an inadequate sales promotion plan. sudden and erratic with no regard for market segmentation, and minor downsizing of employees and cost efficiency of advertising budgets. Overcoming obstacles carried out by The Papandayan Hotel Bandung City includes offering and explaining products with a more detailed effort, controlling and checking restaurant products and providing premium offers to create a loyalcustomers, carrying out action plans and monthly meetings, and doing work in a directed and maximum with mature cost management.*

*The advice given to The Papandayan Hotel in its Promotion Strategy is to provide special training for Sales or Personal Seller workers regarding product presentations offered physically or to audiences, Hold a membership program for customers with profitable and attractive promos. Explore, create and maintain diverse and unique activities or events for internal, corporate partners and guests.*

***Keyword:*** *Promotion Strategy, Element of Promotion, Acommodation*

**ABSTRAK**

The Papandayan Hotel mangrupa pausahaan jasa anu usik di widang pariwisata hususna dina perhotelan, pausahaan ieu nyadiakeun sababaraha produk sepertos Akomodasi mangrupi Kamar sarta Restoran, Rohangan serbaguna sareng Fasilitas Spa sarta Kasehatan. Panalungtikan difokuskeun ka widang Akomodasi mangrupi kamar hotel. Kamar hotel dijadikeun objek panalungtikan strategi promosi, dimargikeun ayana indikasi panyesuaian kawijakan pasca pandemi sarta kanaekan tingkat okupansi dina periode warsih 2022-2023.

Tujuan panalungtikan ieu haturan ngadeskripsikeun Gambaran Umum The Papandayan Hotel Kota Bandung, Strategi Promosi, Tahanan sarta Penanggulangan Tahanan dina Strategi Promosi The Papandayan Hotel Kota Bandung. Padika panalungtikan anu dipigawe ngagunakeun padika deskriptif kualitatif sarta teknik pengumpulan data anu dipigawe ngaliwatan observasi,wawancara sarta studi dokumentasi sareng teknik analisis data dina panalungtikan ieu ngagunakeun model Miles sarta Huberman diwangun ti data reduksi,penyajian data sarta kumpulan.

Kenging panalungtikan ieu nembongkeun yen The Papandayan Hotel Kota Bandung ngalakukeun sababaraha implementasi ti teori Kotler sareng Armstrong patali 5 (lima) elemen promosi yaktos Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Balarea (*Public Relation*), sarta Pamasaran Langsung (*Direct Marketing*) sareng indikator di jerona. Dina teori anu di implementasikeun The Papandayan Hotel Kota Bandung,aya sababaraha indikator anu boga sipat ngarojong palaksanaan elemen promosi nu kasebat. The Papandayan Hotel Kota Bandung ngabogaan sababaraha tahanan yaktos, ayana 3 (tilu) indikator dina elemen promosi anu henteu dilarapkeun yaktos Presentasi Produk sacara fisik, Sampel sarta *Continuity Programs* mangrupi *membership*, teu siapna departemen sanes dina nyanghareupan kagiatan anu bade sumping kumargi perencanaan promosi penjualan anu dumadakan sarta henteu nganentu kalawan henteu nengetan segmentasi pasar, sarta perampingan pagawe anu minor sarta efisiensi waragad anggaran periklanan. Penanggulangan tahanan anu dipigawe The Papandayan Hotel yaktos ngawengku ngalakukeun panawaran sarta wawaran produk kalawan usaha anu gede sarta rinci, ngalakukeun pangontrolan sarta pangecekan ka produk restoran sarta mikeun panawaran premium kangge nyiptakeun *Loyal Customer*, Ngalakukeun *Action Plan* sarta *Monthly Meeting*, Ngalakukeun pagawean sacara museur sarta maksimal kalawan pengelolaan waragad anu asak.

Bongbolongan anu dibikeun haturan The Papandayan Hotel Kota Bandung dina Strategi Promosi na yaktos Mikeun palatihan husus haturan tanagi damel *Sales* atawa Padagang Personal patali presentasi produk anu ditawarkeun sacara fisik atawa ber-audiens, Ngayakeun program *membership* haturan para langganan kalawan promo anu nguntungkeun sarta metot. ngaeksplor, nyiptakeun sarta ngabela kagiatan atawa acara anu rupa-rupa sarta unik haturan internal, mitra sarta tamu pausahaan.

**Kata konci:** Strategi Promosi, Elemen-elemen Promosi, Akomodasi