

ABSTRAK

Penguatan branding pada interior pada saat ini lebih memiliki pengaruh besar daripada metode lainnya seperti penggunaan logo dan tanda (Imani & Shishebori, 2014) (Raja, 2020) dan oleh (Sametz & Maydoney, 2003) menuliskan salah satu metode yang bisa dilakukan adalah mendongeng melalui desain. Observasi branding dan desain hotel sudah dilakukan pada salah satu hotel bintang empat di kota Bandung yang bernama Hotel ASTON Pasteur yang beralamat di Jl. Dr. Djunjunan No.162, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat. Namun, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan teori branding interior yang dikemukakan oleh Kim Kuhteubl yaitu *clear vision*, *unique story* dan *energy*, sekaligus masalah yang berkaitan langsung dengan identitas merek itu sendiri. Oleh karena itu perancangan ulang dilakukan dengan mengambil pendekatan branding dengan konsep *modern eclectic hotel* yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan dapat memperjelas identitas hotel melalui perancangan interior.

Kata kunci : hotel, identitas merek, teori branding interior, eklektik