

## ABSTRAK

---

Persaingan industri hotel saat ini membuat setiap perusahaan berupaya untuk menawarkan beragam promosi pada produknya untuk meningkatkan kunjungan tamu, begitu pula dengan Sheraton Bandung Hotel and Towers. Salah satu program promosi yang dijalankan adalah SPG (*Starwood Preferred Guest*). Data menunjukkan bahwa jumlah tamu SPG mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai tahun 2017. Hal ini disebabkan karena manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers mengurangi strategi promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi program SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan pengamatan suatu peristiwa, orang dan objek langsung. Hasil menunjukkan bahwa penurunan jumlah tamu SPG di Sheraton Bandung Hotel & Towers disebabkan karena perubahan kebijakan yang sebelumnya ditetapkan oleh manajemen Starwood Hotel & Resorts kemudian diubah oleh Marriott International. Strategi promosi yang dijalankan oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers saat berada dibawah naungan Starwood Hotel & Resorts adalah strategi *advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing* dan *internet marketing* dikurangi menjadi *advertising, public relations, sales promotion, direct marketing* dan *internet marketing* saat berada di bawah naungan Marriott International. Dan implementasi strategi promosi yang diterapkan hanya menggunakan strategi *advertising, sales promotion, direct marketing* dan *internet marketing*.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Sheraton Bandung Hotel & Towers, Starwood Preferred Guest