

ABSTRAK

Kondisi topologi yang unik menjadikan Kota Bandung sebagai kota yang banyak dikunjungi oleh wisatawan sejak dulu. Selain itu, Bandung memiliki berbagai potensi wisata lainnya seperti bangunan bersejarah, budayanya, serta makanan khas daerahnya. Daya tarik inilah yang menjadikan banyaknya wisatawan berdatangan ke Kota Bandung. Dengan hal tersebut Kota Bandung memiliki potensi yang cukup tinggi dalam sebuah kegiatan bisnis dan pariwisata. Perancangan ulang interior Hotel Grand Tebu Kota Bandung ini bertujuan untuk memberikan pengalaman ruang yang menarik bagi para wisatawan, keluarga serta pembisnis dengan menampilkan identitas serta karakteristik yang unik dari Grand Tebu Hotel ini sendiri. Serta menampilkan fasilitas penginapan yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung serta memiliki daya saing untuk mengimbangi nilai jual kompetitor. Dari hasil mengunjungi Grand Tebu Hotel masih ditemukannya banyak ketidak-efektifan dalam penataan zoning, standarisasi, serta fasilitas penunjang pengunjung yang belum sesuai dengan standar hotel berpredikat bintang 4. Juga ditemukan implementasi karakteristik Brand yang masih kurang teraplikasi hingga orang masih banyak yang belum mengenal hotel ini. Padahal hal tersebutlah merupakan bagian penting dari aspek *Brand Identity* yang dapat menguatkan brand hotel. Dengan menggabungkan seluruh aspek perancangan yang sudah di analisa sebelumnya, perancangan ulang Hotel Grand Tebu diharapkan dapat menjadi destinasi akomodasi favorit bagi para wisatawan terutama keluarga. Dengan identitas yang menarik dan karakteristik yang unik, hotel ini dapat menjadi tempat yang diminati dan terus berkembang dalam industri perhotelan di Indonesia. Selain itu, hotel ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi di Kota Bandung secara keseluruhan.

Kata Kunci : Bandung, City Hotel, Kompetitor, *Brand Identity*