

ABSTRAK

Abstrak : Pertumbuhan industri pariwisata di Kota Bandung telah meningkatkan permintaan akomodasi, terutama hotel budget. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat menunjukkan peningkatan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang dan non-bintang. Favehotel hadir sebagai bagian dari jaringan Archipelago untuk melayani wisatawan hemat dan pebisnis dengan anggaran terbatas. Meskipun strategis, lokasi hotel Favehotel di Bandung menghadapi masalah kebisingan dan persaingan kuat. Selain itu, terdapat pergeseran identitas merek Favehotel yang mempengaruhi konsep dan desain interior mereka. Juga terdapat masalah teknis seperti ukuran kamar yang tidak sesuai standar dan alur sirkulasi lift yang tidak efisien. Penelitian menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi, dan kenyamanan mempengaruhi pemilihan hotel. Favehotel, dengan moto "fun, fresh & friendly", harus memperhatikan pembaharuan brand image dan meningkatkan desain interior serta efisiensi teknis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengunjung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan hotel budget di Bandung, khususnya Favehotel, agar dapat lebih kompetitif dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Dengan demikian, dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan pariwisata di Bandung.

Kata kunci : Hotel Budget, Pertumbuhan Pariwisata, Identitas Merek