

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya wisatawan nusantara khususnya yang datang ke kota Bandung, perkembangan perusahaan jasa penyedia akomodasi seperti hotel pun semakin pesat. Banyak bermunculan hotel-hotel baru di kota Bandung. Untuk dapat tetap bersaing, hotel yang sudah ada harus mempertahankan kualitasnya dan juga meningkatkan peminatnya dengan berbagai media. The Papandayan merupakan salah satu hotel berbintang 5 yang ada di Bandung, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *service quality* dan juga pelaksanaan *advertising campaign* The Papandayan Hotel Bandung pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian dari kedua variabel adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *service quality* pada setiap dimensinya yaitu dimensi *empathy* mendapatkan persentase sebesar 86,44%, dimensi *responsiveness* 83,5%, dimensi *reliability* 83,63%, dimensi *assurance* 83,55%, dan dimensi *tangible* sebesar 85,11%. Hasil persentase terbesar terdapat pada dimensi *empathy* sebesar 86,44% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi *responsiveness* 83,5% dan keseluruhan dimensi memiliki rata-rata sebesar 84,45%. Dari hasil analisis wawancara mengenai *ad campaign*, jenis kampanye yang digunakan oleh The Papandayan adalah jenis kampanye nasional dengan mengusung tema langsung dari *tagline* yaitu, “*Where you can experience a balance in life*”. Tujuan utama dari kampanye ini adalah sebagai *tools* foto dan video yang akan ditampilkan di *website* baru The Papandayan yang dibuat lebih *user friendly*, *fresh*, dan menarik, sebagai media untuk menyampaikan pesan tapi tidak melalui *text*, menyesuaikan *brand image* dengan realitas yang ada di hotel dan memperkenalkan keadaan ruangan dan fasilitas-fasilitas hotel dengan cara yang halus, tidak *hard selling*.

Kata kunci: Marketing, Service Quality, Komunikasi, Iklan, Ad Campaign