

ABSTRAK

Persaingan yang begitu ketat pada industri perhotelan sekarang ini, membuat manajemen hotel dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran berupa *bundling*, dimana perusahaan menawarkan produk mereka dengan paket layanan dan fasilitas yang dapat menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *bundling* yang dilakukan *Bee Outbound* terhadap minat beli konsumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering menggunakan layanan *Bee Outbound*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling non probability* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa respon konsumen *Bee Outbound* termasuk dalam kategori setuju. Uji regresi sederhana diperoleh $Y = 4,276 + 0,218X$ berarti setiap kenaikan satu skala *bundling* akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,218 kali atau 21,8%. Adapun pengaruh strategi *bundling* terhadap minat beli adalah sebesar 22% selebihnya 78% (100%-22%) dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, bauran promosi lainnya, kualitas layanan yang sekiranya dapat mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: Strategi *Bundling*, Minat Beli, Konsumen *Outbound*