

ABSTRAK

Bisnis restoran merupakan salah satu bidang usaha yang sangat kompetitif di industri makanan. Industri restoran di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan meningkatnya minat terhadap masakan internasional, sushi telah menjadi salah satu pilihan utama, mencerminkan pergeseran dalam perilaku dan preferensi konsumen. Salah satu restoran yang berhasil menarik perhatian adalah PT Sushi Tei, yang berlokasi di Trans Studio Mall Bandung, namun brand sushi tei mengalami penurunan dibandingkan tahun 2020 meskipun masih mendapat gelar top brand restoran sushi tahun ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi promosi *STP* dan *Marketing Mix* mampu meningkatkan penjualan Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling yang didapatkan 250 responden yang harus dicari dan dianalisis dengan teknik analisis SEM-PLS untuk menguji signifikansi (direct effect) dan uji mediasi (indirect effect). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa penilaian responden yang merupakan 250 orang pelanggan Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung yang berasal dari 5 bagian wilayah Bandung. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan (path coefficient) direct effect dan indirect effect dengan tingkat signifikansi 5% (0.05) dikatakan bahwa Strategi Marketing *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Brand Image*, dan Strategi Marketing *STP* berpengaruh terhadap *Sales Performance* karena didapatkan dengan membandingkan hasil t statistik dengan t-tabel (1.966) dan p-value kurang dari 0,05.

Kata Kunci: Strategi Marketing, *STP*, *Marketing Mix*, *Brand Image*, *Sales Performance*