

Pengaruh Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *Marketing Mix* 4P terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

The Influence of STP Marketing Strategy (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4P Marketing Mix on Sales Improvement at PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung with Brand Image as a Mediating Variable

Mochamad Izza Ryan Hendriawan¹ Syahputra²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
izzaryaanx@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
syahputra@telkomuniversity.ac.id

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*

Abstract

The restaurant business is one of the most competitive sectors in the food industry. In recent years, the restaurant industry in Indonesia has experienced rapid growth. With the increasing interest in international cuisine, sushi has become one of the top choices, reflecting a shift in consumer behavior and preferences. One restaurant that has successfully attracted attention is PT Sushi Tei, located in Trans Studio Mall Bandung. However, the Sushi Tei brand has experienced a decline compared to 2020, even though it still holds the title of the top sushi restaurant brand this year. This study was conducted to determine whether STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and Marketing Mix strategies are capable of improving sales performance at Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung, with Brand Image as a mediating variable.

This research employed a descriptive quantitative method using a non-probability sampling technique, resulting in 250 respondents. The data were analyzed using SEM-PLS analysis to test for significance (direct effect) and mediation (indirect effect). Based on the results of the study, it was found that the respondents 250 customers of Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung from five regions of Bandung gave specific assessments. The conclusion of this research, based on hypothesis testing using path coefficients for both direct and indirect effects at a significance level of 5% (0.05), indicates that the Marketing Mix strategy significantly influences Brand Image, and the STP strategy significantly affects Sales Performance. These results were obtained by comparing the t-statistic values to the t-table (1.966) and finding p-values below 0.05.

Keywords: *Marketing Strategy, STP, Marketing Mix, Brand Image, Sales Performance*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis restoran merupakan salah satu bidang usaha yang sangat kompetitif di industri makanan. Sebanyak 30% dari seluruh restoran tutup atau alih kepemilikan dalam kurun satu tahun, dan 60% di antaranya tutup dalam waktu 3 tahun (White, 2011). Secara bertahap, bisnis makanan cenderung terus meningkat baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Hal ini didasari oleh pentingnya makanan sebagai kebutuhan pokok manusia. Menurut teori A.A Maslow (1943), menyatakan bahwa kebutuhan sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia pada tingkat yang paling mendasar, sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*Supply and Demand*). Permintaan pangan terus meningkat karena kebutuhan dasar manusia berdampak pada peningkatan pasokan makanan.

Dalam penelitian data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung tahun 2022 tercantum bahwa industri kuliner di Bandung memiliki Subsektor PDB sebesar Rp.45.803.769.843 (43,71%) didukung dengan data dari portal (Patrakomala,2023), yang menggambarkan bagaimana ekonomi kreatif di Kota Bandung, termasuk sektor kuliner, berperan penting dalam menarik

wisatawan dan mendukung Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota. Persaingan semakin tinggi seiring dengan munculnya berbagai inisiatif kreatif dan ekspansi restoran di kota tersebut.

Sushi Tei adalah tempat keahlian kuliner ahli dan apresiasi bawaan terhadap alam bersatu untuk menginspirasi dan meningkatkan pengalaman bersantap Jepang. Mengilustrasikan pengaruh Asia yang muncul pada kuliner Jepang modern, menu Sushi Tei menyajikan perpaduan hidangan tradisional Jepang dengan tren inovatif modern. Pilihan makanan pembuka, hidangan utama, dan sushi spesial yang terus berkembang akan menjamin konsumen pengalaman bersantap Jepang yang benar-benar autentik.

Restoran Sushi Tei mengaami penurunan dibandingkan pada tahun 2020 meskipun masih mendapat gelar top brand restoran sushi tahun ini namun dengan banyaknya kompetitor baru dengan jenis makanan yang serupa dan harga yang bersaing sales dari PT Sushi tei ini bisa terancam menurun jika tidak dilakukan peningkatan berkelanjutan

Peningkatan Penjualan yang dikutip oleh Yuliana dan Ardansyah, (2022) menyatakan jika peningkatan penjualan adalah suatu kondisi pada penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan mengalami peningkatan dalam satuan rupiah selama periode waktu tertentu. menurut Probosini et al pada (Ayuni, dan Aulia, 2022) mengatakan bahwa *brand image* menjadi salah satu indikator lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *brand image* seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen, terutama dalam konteks restoran internasional seperti Sushi Tei. Penelitian sebelumnya pun menjelaskan bahwa “*Analysis of marketing strategies for increasing sales is currently optimal in the components of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix so as to increase sales.*” (Sope, 2023). Selain strategi pemasaran STP, *Marketing Mix* memiliki peran sebagai *company's set of marketing tools* yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasaran dan target pasarnya (Nopaldi dan Narundana, 2024).

Berdasarkan pembahasan dan masalah yang dijelaskan diatas penulis tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bagaimana menerapkan metode tersebut pemasaran yang efisien dan sukses untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan studi kasus PT Sushi Tei Trans Studio Mall. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *Marketing Mix* 4P terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh setiap dimensi strategi marketing terhadap peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap setiap dimensi strategi marketing terhadap peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung?

3. Faktor mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung?
4. Apakah strategi pemasaran STP, *Marketing Mix*, dan *brand image* sebagai variabel mediasi berkontribusi pada peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung?
5. Bagaimana strategi yang dapat diterapkan Sushi Tei untuk memperkuat *brand image* dan memenangkan persaingan di pasar restoran sushi di Bandung?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran (*STP & Marketing Mix*) dan *brand image* sebagai variabel mediasi berkontribusi pada peningkatan penjualan di restoran sushi, khususnya di PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola restoran untuk layanan yang lebih baik guna mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan dan dilakukannya penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel ini, diharapkan Sushi Tei dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di industri restoran sushi di masa depan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Penjualan

Sumartini dan Tias, 2019 menyatakan bahwa “Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha”

2.2 Kinerja Penjualan

Kinerja sebagai kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan produk, pasar dan pengembangan pasar, juga adanya kenaikan dalam penjualan (Manik, 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa kinerja penjualan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, didukung dengan penelitian yang dilakukan Yusa, Coastera, dan Andreswati (2023) menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja penjualan menyebabkan peningkatan penjualan perusahaan. Syahputra (2018) mengutip bahwa “*conceptualized sales performance as the evaluation of salespeople based on what they do (i.e. sales behaviours) as well as what produce (i.e. sales outcomes).*”

2.3 Strategi Marketing

Secara umum Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana dan tindakan yang disusun untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan guna mencapai tujuan bisnis tertentu.. Pernyataan menurut (Salsabiila dan Syahputra, 2023) mengutip bahwa “*marketing strategy is a series of goals, targets, policies and rules that provide direction for a company's marketing efforts over time, at various levels, as well as the allocation of resources.*”

2.4 Strategi Marketing STP

Menurut Ma, Y., Pu, L., dan Wang, G., 2021 mengatakan bahwa “*STP stands for market segmenting, targeting, and positioning. It is a tool to make the marketing constructions to help*

businesses to segment their potential customers, target the right customers, and position their business among others in the market”

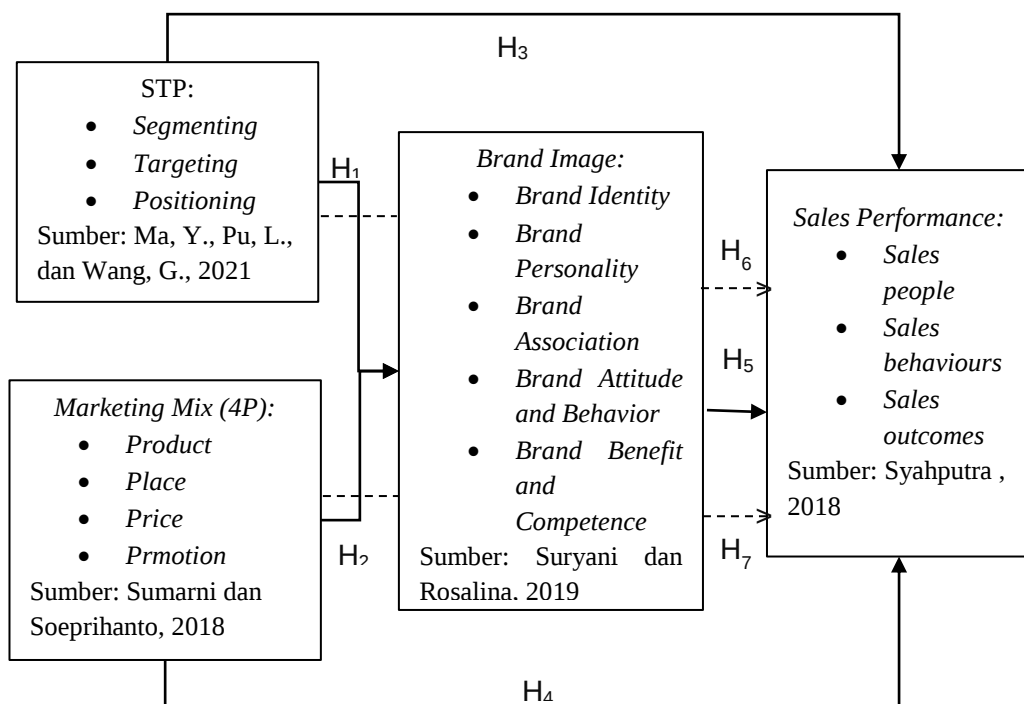
2.5 Strategi Marketing Mix 4p

Menurut Philip dan Armstrong, 2019, marketing mix terdiri dari empat komponen utama yang dapat dikendalikan perusahaan, yaitu produk (produk), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). (Riyaldi et al.,2022) menambahkan bahwa marketing mix berfungsi sebagai alat strategis untuk mempengaruhi respons konsumen dalam pasar sasaran dengan mengatur aspek-aspek tersebut secara efektif.

2.6 Brand Image

Bennett & Rundle-Thiele, 2019 mengatakan bahwa “*note that brand image can be influenced by various factors including advertising, public relations, and customer experiences, all of which contribute to the overall perception that consumers have about a brand.*”

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Pneliti (2024)

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁: Strategi Marketing STP berpengaruh terhadap *Brand Image*

H₂: Strategi Marketing *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Brand Image*

H₃: Strategi Marketing STP berpengaruh terhadap *Sales Performance*

H₄: Strategi Marketing *Marketing Mix* berpengaruh terhadap *Sales Performance*

H₅: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Sales Performance*

H₆: Strategi Marketing STP dengan mediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap *Sales Performance*

H₇: Strategi Marketing *Marketing Mix* dengan mediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap *Sales Performance*

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

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*) .

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai STP

Hasil analisis responden sebesar 86.85% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung telah menggunakan strategi pemasaran *STP* yang efektif dan efisien dalam menarik setiap pelanggannya

Tanggapan Responden Mengenai Marketing Mix 4p

Hasil analisis responden sebesar 87,7% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung telah menggunakan strategi pemasaran *Marketing Mix 4p* yang efektif dan efisien dalam menarik setiap pelanggannya

Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

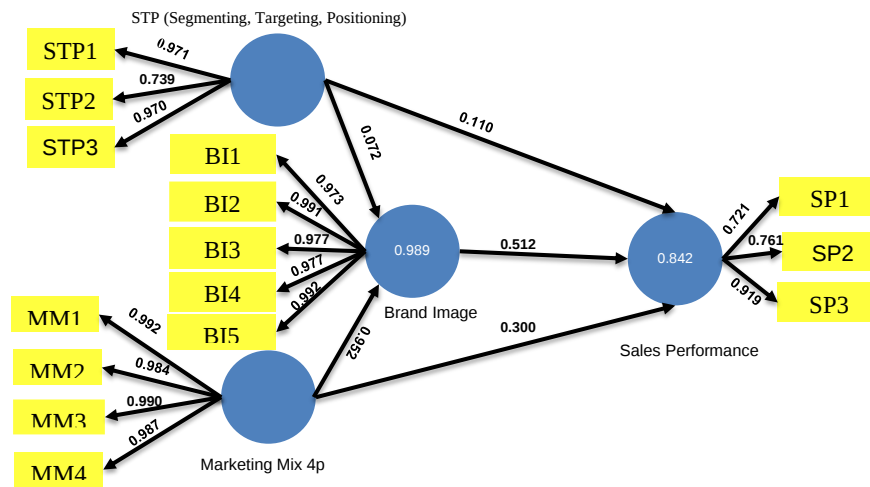
Hasil analisis responden sebesar 87,42% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung telah cukup memiliki dan mempertahankan *Brand Image* yang baik dikalangan konsumen dengan layanan dan kualitas produk yang ditawarkan

Tanggapan Responden Mengenai Sales Performance

Hasil analisis responden sebesar 88% dengan kriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung telah memiliki performa *sales* yang cukup baik dengan penjualan setiap harinya

4.2 Hasil Analisis Metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)

1. Hasil Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 4. 1 Model Anlisis SEM-PLS di SmartPLS

Sumber : Olahan Penulis (2025)

A. Uji Validitas Konvergen

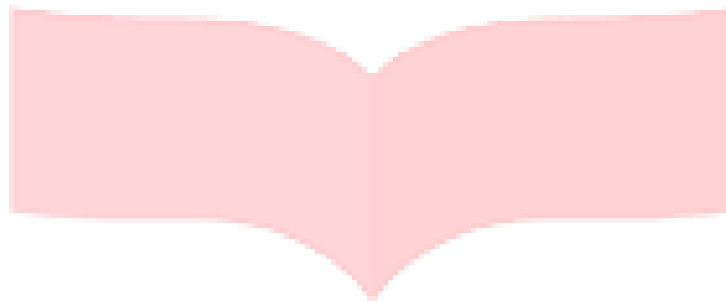
Item dan Variabel	Outer loadings	Keterangan
BI1 <- BRAND IMAGE	0.973	Valid
BI2 <- BRAND IMAGE	0.991	Valid
BI3 <- BRAND IMAGE	0.977	Valid
BI4 <- BRAND IMAGE	0.977	Valid
BI5 <- BRAND IMAGE	0.992	Valid
MM1 <- MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE)	0.992	Valid
MM2 <- MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE)	0.984	Valid
MM3 <- MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE)	0.990	Valid
MM4 <- MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE)	0.987	Valid
SP1 <- SALES PERFORMANCE	0.721	Valid
SP2 <- SALES PERFORMANCE	0.761	Valid
SP3 <- SALES PERFORMANCE	0.919	Valid
STP1 <- STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)	0.971	Valid
STP2 <- STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)	0.739	Valid
STP3 <- STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)	0.970	Valid

Tabel 4.1 Hasil Analisis Convergent

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Menurut Tabel 4.1 menyatakan bahwa hasil *convergent validity* dari keseluruhan variabel yang diteliti semua *outer loading* memiliki nilai > 0.7 sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Perhitungan yang dilakukan selanjutnya adalah pencarian rata-rata varian yang diekstraksi (AVE) dimana nilai dari variabel tersebut harus lebih besar dari 0.5 sehingga pengukurannya dapat memenuhi syarat lalu dapat disimpulkan validitas konvergenya



B. Uji Validitas Diskriminan

	<i>BRAND IMAGE</i>	<i>MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE)</i>	<i>SALES PERFORMANCE</i>	<i>STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)</i>
BI1	0.973	0.966	0.670	0.552
BI2	0.991	0.984	0.680	0.580
BI3	0.977	0.968	0.674	0.590
BI4	0.977	0.973	0.670	0.578
BI5	0.992	0.992	0.680	0.585
MM1	0.985	0.992	0.680	0.585
MM2	0.981	0.984	0.680	0.574
MM3	0.980	0.990	0.673	0.570
MM4	0.986	0.987	0.681	0.581
SP1	0.539	0.545	0.797	0.332
SP2	0.582	0.576	0.837	0.456
STP2	0.587	0.584	0.485	1.000

Tabel 4 2 Hasil Analisis Validitas Diskriminan Cross-loading Akhir

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Tabel diatas adalah hasil dari mengeliminasi variabel SP3 dan STP1, namun setelah diperhitungkan kembali terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai rendah dibandingkan dengan korelasinya maka variabel tersebut perlu dieliminasi yaitu variabel STP3

C. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk sebuah kuisioner penelitian dapat dikatakan andal ketika koefisien reliabilitas, reliabilitas kompositnya menunjukan item konstruk digabungkan dengan baik dan mengukur konstruk secara komprehensif. Nilai reliabilitas yang baik yaitu bila nilai keandalan komposit dan *Cronbach's alhpa* nya > 0 .

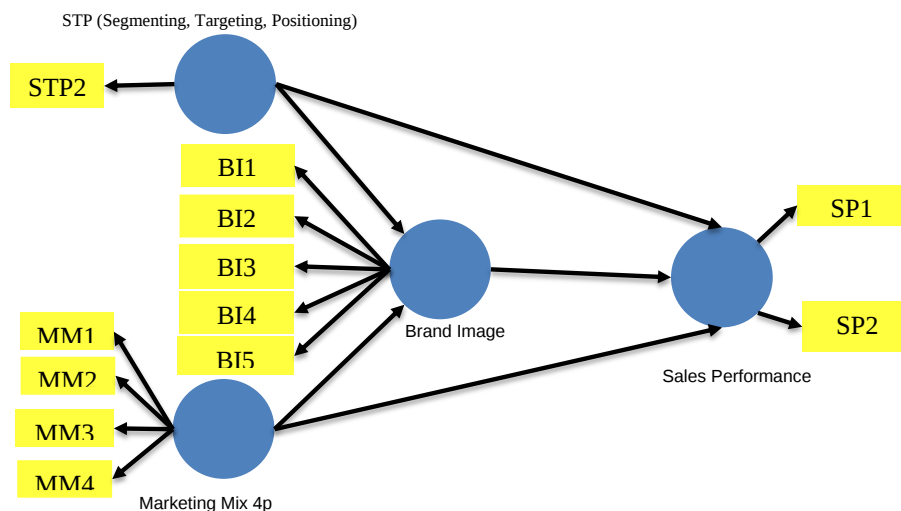
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
BRAND IMAGE (Z)	0.991
MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE) (X2)	0.992
SALES PERFORMANCE (Y)	0.731
STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) (X1)	0.879

Tabel 4 3 Hasil Uji Reliabilitas

Sumer : Olahan Peneliti (2025)

Menurut hasil yang ditunjukan pada tabel 4.3 hasil keandalan komposit dan *Cronbach's alhpa* dari keempat variabel menunjukam angka yang melebihi 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi

2. Hasil Pengukuran Struktural (*Inner Model*)



Gambar 4. 2 Model SEM-PLS akhir

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

A. Uji R-Square

	R-square
BRAND IMAGE	0.989
SALES PERFORMANCE	0.842

Tabel 4 4 Hasil Nilai R-square

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Dari tabel 4.10 nilai R-Square untuk Brand Image dan Sales Performance masing-masing sebesar 0.989 dan 0.842. Dengan nilai R-Square sebesar 0,989 maka Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Sales Performance sebesar 98.9% dan sisanya sebesar 0.011 dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Variabel Sales Performance kemudian mempunyai nilai R-square sebesar 0.842 yang berarti mempunyai pengaruh sebesar 84.2% dengan variabel lain yang mempunyai pengaruh sebesar 0.158 persen

B. Uji Q-Square

Q-square dapat mengukur baik tidaknya nilai observasi pada perolehan dari model yang dihitung serta perkiraan parameternya, model bisa dikatakan prediksi relatif atau Relatife predictive apabila didapatkan nilai Q-square > 0 (nol). sedangkan model yang kurang mempunyai predictive relevance jika nilai Q-square ≤ 0 (nol). Namun jika perhitungan didapatkan nilai Q-square > 0 (nol) maka contoh tersebut layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Berikut hasil perhitungan Q-square :

$$\begin{aligned} \text{Q-square} &= 1 - ((1 - R_{21})(1 - R_{22})) \\ &= 1 - ((1 - 0.989)(1 - 0.842)) \\ &= 1 - ((0.011)(0.158)) \\ &= 1 - 0.0017 \\ &= 0.9983 \text{ atau } 99.83\% \end{aligned}$$

Menurut hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan nilai Q-square sebesar 0.9983 atau 99.83% termasuk dalam kategori kuat, dimana keanekaragaman data dari penelitian sebesar 99.83%

4.2 Hasil Analisis Indirect Effect

Hasil hipotesis berikut merupakan perhitungan dari uji *inner model* dan *outer model* hasil data tersebut dilakukan analisis *bootstrapping* untuk mendapatkan hasil *direct effect*. Berikut adalah hasilnya:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRAND IMAGE -> SALES PERFORMANCE	0.327	0.327	0.353	0.926	0.354
MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE) -> BRAND IMAGE	0.989	0.989	0.006	162.033	0.000
MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE) -> SALES PERFORMANCE	0.288	0.289	0.351	0.819	0.413
STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) -> BRAND IMAGE	0.010	0.010	0.009	1.108	0.268
STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) -> SALES PERFORMANCE	0.125	0.120	0.061	2.033	0.042

Tabel 4.5 Hasil *Direct Effect*

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis *Direct Effect* dari tabel diatas dapat disimpulkan pengujian hipotesis mendapatkan hasil sebagai berikut:

H₂: Strategi Marketing *Marketing Mix* berbengaruh terhadap *Brand Image*

H₃: Strategi Marketing STP berbengaruh terhadap *Sales Performance*

4.3 Hasil Analisis *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MARKETING MIX 4P (PRODUK, PRICE, PLACE, PEOPLE) -> BRAND IMAGE -> SALES PERFORMANCE	0.324	0.323	0.350	0.925	0.355
STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) -> BRAND IMAGE -> SALES PERFORMANCE	0.003	0.004	0.005	0.604	0.546

Tabel 4.6 Hasil *Indirect Effect*

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.6 bahwa hasil perhitungan *Indirect Effect* menunjukkan Hipotesis keenam (H6) dan hipotesis ketujuh (H7) tidak dapat diterima atau tidak memiliki pengaruh terhadap *Sales Performance* melalui *Brand Image*

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

- 1) Variabel Marketing mix 4p tidak memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan secara langsung namun variabel STP memiliki pengaruh secara langsung terhadap peningkatan penjualan
- 2) Variabel Brand Image dipengaruhi langsung oleh strategi marketing Marketing mix 4p namun variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel STP dan Sales Performance secara direct maupun indirect
- 3) Faktor strategi marketing STP memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung
- 4) Dari kedua variabel strategi marketing dan satu variabel mediasi hanya satu variabel yang mampu berkontribusi dalam peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung variabel tersebut adalah variabel strategi marketing STP
- 5) Strategi yang bisa dilaksanakan untuk memperkuat Brand Image di restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung adalah melakukan atau terus melakukan strategi marketing Marketing mix 4p karena variabel Brand Image dipengaruhi langsung oleh variabel Marketing mix 4p

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan yaitu:

1. Analisa dan penyesuaian

Perusahaan terkait disarankan untuk melakukan analisis terhadap strategi marketing yang dilaksanakan dan yang dianjurkan terhadap peningkatan penjualan secara berkala. Data yang terdapat dalam penelitian ini bisa digunakan untuk memaksimalkan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam mencapai target dan tujuan perusahaan

2. Tindak Lanjut dan Feedback

Berdasarkan dari Brand Image yang dimiliki restoran Sushi Tei membutuhkan tindakan lebih lanjut terhadap strategi marketing yang diteliti, meskipun restoran Sushi Tei sudah melaksanakan strategi marketing yang diteliti pada penelitian ini sebelumnya lalu mengukur keefektifannya melalui feedback dari pelanggan

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya:

1. Analisis Kualitatif

Untuk penelitian selanjutnya dibutuhkan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara atau FGD (Focus Grup Discussion) dengan pihak manajemen Restoran Sushi Tei dan pelanggan yang terpilih

2. Melakukan perbandingan dengan restoran kompetitor yang ada

Dengan melakukan perbandingan dengan restoran kompetitor dapat mengetahui apakah restoran Sushi Tei ini unggul dalam beberapa aspek atau tidak dan tepat atau tidak nya mengenai strategi pemasaran yang dilaksanakan dan yang akan dilaksanakan kedepannya

REFERENSI

- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 417
- Bennett & Rundle-Thiele, S. 2002. *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches*. *The Journal of Brand Management* 9(3): 193-209.
- Manik, M. Rikwan E. S., 2019 “Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Kecil Kota Medan “ 918
- Ma Y., Pu L., Wang G. (2021) “A Business Analysis for the Taier Company Based on STP model and market forecasting” *Advances in Economics, Business and Management Research*, (Vol 203) 1284
- Nopaldi, Rio & Narundana, Vonny Tiara. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales at Siger Roemah Batik Lampung. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(4), 1195–1204. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i4.305>
- Patrakomala (2023) “Laporan akhir strategi rencana aksi creative based urban tourism Kota Bandung” [Online] <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/id> [08 Oktober 2024]
- Philip dan Armstrong (2019) “principles of Marketing” Jakarta: Erlangga (14th ed)(1)
- Prasetyo Adhi, Rahmana Deimas Aulia, Sarya Fetty Poerwita, Rina D. Pasaribua and Sutjipto Moh. Riza (2022) “ *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response*” *International Journal of Data and Network Science* 6 (2022). 1195–1200 www.GrowingScience.com/ijds
- Saleh Sope (2023). Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>
- Salsabiila, T., Syahputra. (2023). *The Role of Communication and Marketing Strategy in Realizing the Educational Mission*. *Business Journal: Jurnal Bisnis Dan Sosial*, 09(02), 116–128.
- Sumarni dan Supiharto (2018) “Pengantar Bisnis : (dasar- dasar ekonomi perusahaan) Yogyakarta (6th ed)
- Syahputra. (2018). *Impact of Sales Management Control Strategy on Sales Performance in Life Insurance Sector*. *Social and Humaniora Research Symposium*. *Social and Humaniora Research Symposium*, SoRes, MPRA Paper No. 92764, <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/92764/>

- White, Randy (2011) “The truth about restaurant failure ratea” [Online] <https://www.whitehutchinson.com/blog/2011/02/the-truth-about-restaurant-failure-rates/> [08 Oktober 2024]
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusa Muhammad, Coastera Funny Farady, dan Andreswari Desi (2023) “ Upaya Peningkatan Transaksi Penjualan melalui Teknik promosi stories untuk meningkatkan penjualan UMKM XYZ” *Jurnal SOLMA*, 12 (3), pp. 1635-1642