

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: <https://sushitei.com/>

Sushi Tei adalah tempat keahlian kuliner ahli dan apresiasi bawaan terhadap alam bersatu untuk menginspirasi dan meningkatkan pengalaman bersantap Jepang. Sejak debut pada tahun 1994, Sushi Tei telah menempa identitas dengan menggabungkan seluk-beluk sashimi dengan teppanyaki untuk menawarkan puncak kuliner Jepang kepada masyarakat luas. Sushi Tei bukanlah restoran biasa. Sushi Tei percaya dalam menyediakan suasana memikat yang membedakan kami dari restoran biasa.

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.

Sushi Tei sering merilis tema musiman untuk memikat selera pelanggan kami. Beberapa di antaranya menyoroti item sesuai musim Jepang Musim Panas, Musim Gugur, Musim Dingin, Musim Semi dan item khusus dari daerah seperti Hokkaido, Miyazaki, Kagoshima, dan masih banyak lagi.

Sebagai restoran Kaiten (ban berjalan) Jepang lokal yang sederhana, konsep dapur terbuka Sushi Tei memungkinkan pelanggan untuk menghargai keterampilan kuliner para koki restoran kami sambil menikmati hidangan gurih yang lezat.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi dari PT Sushi Tei adalah sebagai berikut:

- **VISI**

Menjadi restoran terkemuka dalam hal kualitas, nilai dan layanan luar biasa di semua gerai kami di seluruh dunia.

- **MISI**

- 1 Kami berkomitmen untuk menyajikan makanan lezat dengan harga terjangkau bagi pelanggan kami.
- 2 Kami menjamin kesegaran makanan kami dan memastikan bahwa hanya bahan-bahan bermutu tinggi yang digunakan.

1.2 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.

Industri restoran di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. seperti yang tertera dari data statistik di bawah yang diambil dari Statista Research Department, Oct 7, 2024 menunjukkan bahwa

“Pendapatan pasar pangan di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total 85,1 miliar dolar AS atau setara dengan 1.325.347.400.000.000,00 rupiah (+34,05 persen). Setelah peningkatan selama sembilan tahun berturut-turut, pendapatannya diperkirakan mencapai 335,2 miliar dolar AS atau setara dengan 5.191.912.800.000.000,00 rupiah dan mencapai puncak baru pada tahun 2029. Khususnya, pendapatan pasar makanan terus meningkat selama beberapa tahun terakhir.”



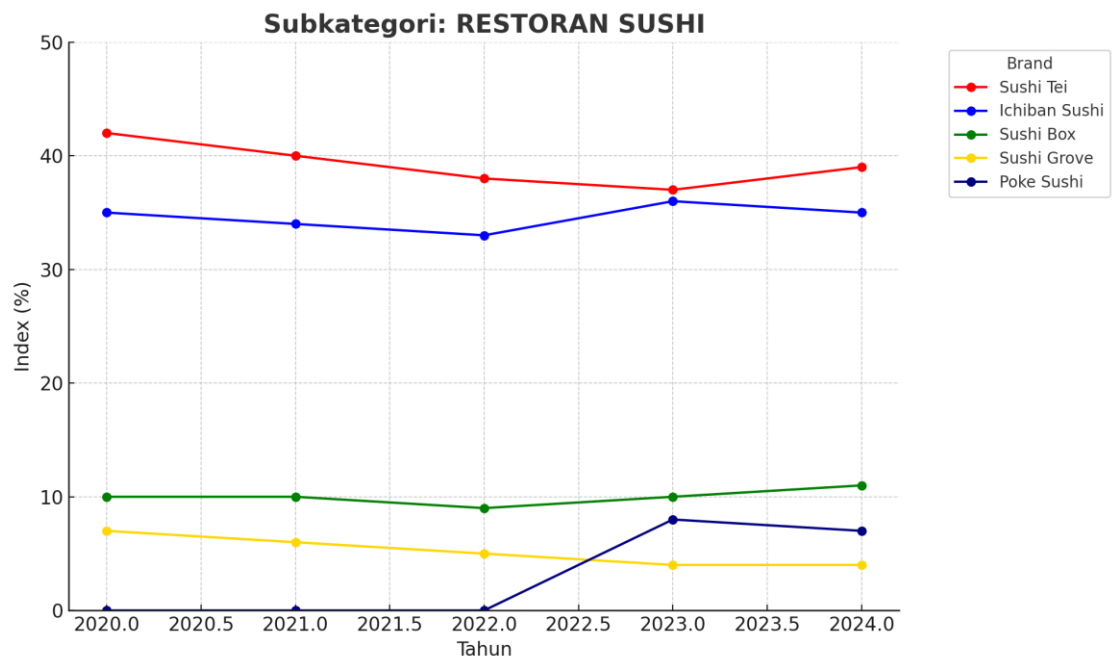
Gambar 1. 2 Pendapatan Pasar Makanan di Indonesia

Sumber: *statista.com*

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.

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. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel psikologis, sosial, dan promotion secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di restoran, yang relevan untuk memahami dinamika konsumen di restoran etnik seperti Sushi Tei (Pertiwi, Pawenang, Hadi A., 2020)



Gambar 1. 3 Penjualan Beberapa Brand Sushi di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com

Seperti data yang tertera diatas dimana sales dari brand sushi tei mengalami penurunan dibandingkan 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 menjadi sebuah tantangan bagi restoran Sushi Tei. Dilansir dari laporan keuangan PT Wahana Inti Makmur Tbk piutang usaha tahun 2024 dari PT Sushi Tei dengan jumlah Rp.54.500.000 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2023 sebelumnya dengan jumlah sebesar Rp.62.685.000 (<https://www.idx.co.id>)

Ahmad, dkk. (2023) Mengatakan bahwa piutang adalah tuntutan kepada pelanggan dan pihak lain untuk memperoleh uang, barang, dan jasa tertentu pada masa yang akan datang, sebagai akibat penyerahan barang atau jasa yang dilakukan

saat ini. Dalam meningkatkan volume dan omset transaksi, perusahaan dapat melakukan pendekatan transaksi kredit sehingga peningkatan usia manfaat juga dapat digunakan sebagai cara untuk menghadapi persaingan pasar. Dalam perihal penurunan piutang ini memiliki arti yang negatif dan positif

Positifnya perusahaan Sushi Tei ini memiliki arus kas yang kuat, meningkatnya efisiensi penagihan, resiko piutang tak tertagih menurun, dan kebijakan penjualan yang berubah, namun disisi lain dampak negatif dari penurunan piutang ini diantaranya yaitu penurunan penjualan, penjualan yang tidak berjalan lancar, dan terlalu ketatnya kebijakan kredit. Setiawan, dkk. (2023) mengatakan bahwa penjualan kredit dan piutang juga dapat menimbulkan resiko yang tidak dapat dihindari bagi perusahaan yaitu resiko piutang tak tertagih, namun hanya dapat diperkecil dengan berbagai macam upaya berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam kasus Restoran Sushi Tei jika tidak dilakukan upaya antisipasi dalam peningkatan penjualan ditengah maraknya peningkatan pasar pangan khusus nya industri restoran, PT Sushi Tei akan mengalami penurunan penjualan yang berlanjut

Penjualan menurut Musyawarah dan Idayanti, (2022) mengutip bahwa “Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar”. Penjualan ini adalah langkah penting dalam siklus bisnis yang melibatkan pertukaran nilai antara produsen atau penjual dan konsumen (Hasibuan, 2023). 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.



Gambar 1. 4 Review Brand Image PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung

Sumber : <https://pergikuliner.com/>

Dapat dilihat dari gambar 1.4 *Review Brand Image* PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung. Dalam klaimnya, Restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung ini dikenal dengan *image* restoran sushi yang menjadi andalan dalam hal restoran sajian ala jepang yang menjadi pilihan utama, selain itu konsumen juga mengagumi kestabilannya dalam produk, porsi, dan juga *condiments* nya

Pentingnya membangun citra merek di benak konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dan perolehan pangsa pasar yang lebih banyak dibandingkan pesaing (Andarista, Hariyani., Fauzi, 2022) menurut 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. (Hossain dkk, 2020) mengatakan bahwa “*The brand image allows the customer to recognise their relevant needs and understand the effective mechanism for achieving fulfillment through the brand*”. Hal ini relevan dalam konteks PT Sushi Tei yang berada di Trans Studio Mall Bandung, dimana persaingan dengan restoran lain cukup tinggi.



Gambar 1. 5 Review Pemasaran PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung

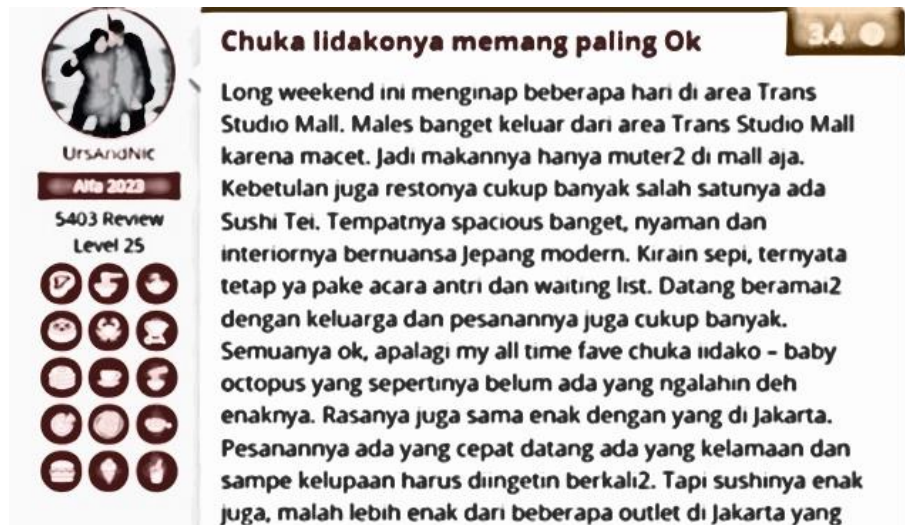
Sumber : <https://pergikuliner.com/>

Hampir sama dengan restoran pada umumnya pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung ini rutin mengadakan kerjasama dan promosi terhadap produk yang ditawarkan di sisi lain kostumer merasakan kepuasan atas promosi yang didapat.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami pola periklanan yang semakin interaktif seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, yang mengubah kegiatan pemasaran (Febriyantoro, 2020). Menurut penjelasan Artika, dan Putra (2024) manajemen pemasaran mempunyai konsep dasar yaitu dimulai dari merencanakan, mengimplementasikan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai target organisasi tersebut.

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). Dengan memahami pengaruh dimensi-dimensi tersebut dalam

konteks PT Sushi Tei sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui keterlibatan pelanggan.

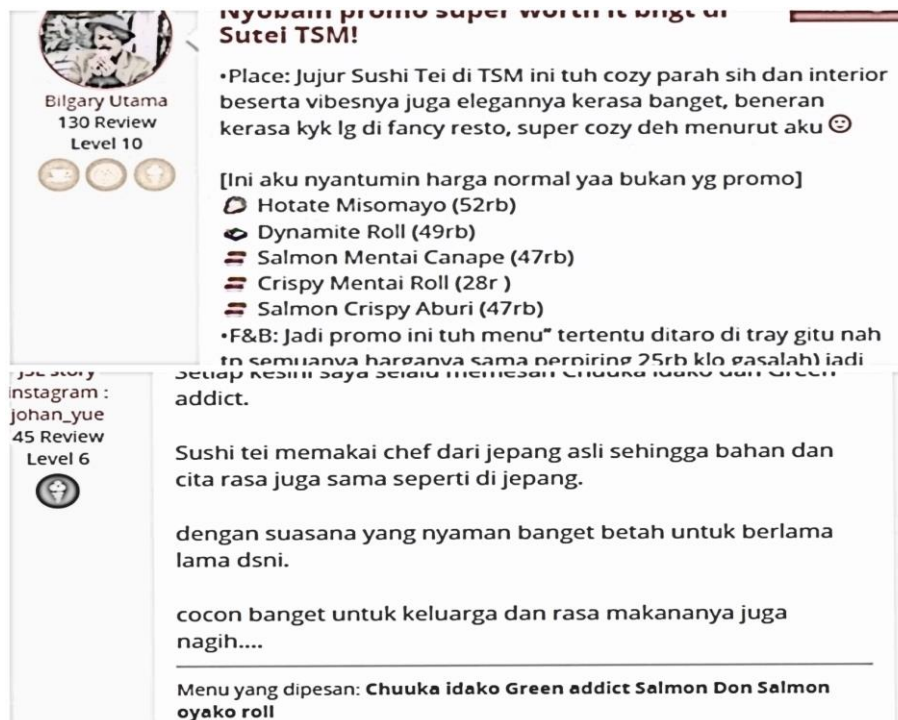


Gambar 1. 6 Review *Segmenting, Targeting, Positioning*, PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung

Sumber : <https://pergikuliner.com/>

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dikatakan bahwa penempatan restoran Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung ini diputuskan berdasarkan Strategi Marketing STP yang diketahui bahwa umumnya masyarakat kelas menengah ke atas yang menghargai kualitas dan bersedia membayar lebih untuk itu, sasaran pasarnya termasuk keluarga, pasangan, dan individu yang ingin menikmati makanan Jepang dalam suasana yang nyaman dan modern seperti yang ditawarkan oleh Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung

Untuk Menjalankan Aktivitas pemasaran perusahaan dengan efektif maka pemberlakuan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) perlu digunakan sebagai pendekatan pemasaran untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang tepat juga efektif sesuai dengan tujuan pasar perusahaan (Vivaldy., dkk, 2023) Untuk penelitian ini perusahaan yang dimaksud adalah PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung



Gambar 1. 7 Review Produk, Price, Place, dan Promotion PT Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung

Sumber : <https://pergikuliner.com/>

Menurut Gambar 1.7 bisa dikatakan bahwa Restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung ini unggul dalam Hal Produk dengan citarasa yang lezat dan autentik, *Price* / Harga yang terjangkau dan setara dengan kualitas, *Place* / Tempat yang nyaman dan elegan , juga *Promotion* / promosi yang memberikan kepuasan bagi para konsumen

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). Manajemen PT Suhi Tei Trans Studio Mall Bandung berperan untuk berusaha agar variabel variabel *marketing mix* ini mampu diarahkan untuk mencapai tujuan marketing yang nantinya akan berdampak kepada kenaikan penjualan restoran Sushi Tei Trans Studio Mall Bandung

Restoran Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung menghadapi persaingan ketat di industri kuliner dengan banyaknya restoran sushi serupa yang muncul. Oleh

karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor strategi marketing dan investigasi yang lebih mendalam untuk menentukan bagaimana menerapkan metode pemasaran yang efisien dan sukses untuk meningkatkan penjualan. Penulis akan menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan studi kasus PT Sushi Tei Trans Studio Mall

Penulis sudah mengetahui bahwa setiap komponen dari strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) juga bauran pemasaran (*marketing mix*) — seperti produk, tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) — memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri restoran. Misalnya, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga (*price*) berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen di Sushi Tei Bandung, Penulis juga memahami bahwa konsumen yang mengunjungi restoran sushi memiliki profil yang cukup berbeda dibandingkan dengan jenis restoran lainnya. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa faktor seperti pengalaman makan yang otentik, kualitas bahan baku, serta tampilan dan penyajian produk (fisik) menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di restoran sushi, Penulis sudah mengetahui adanya persaingan ketat dalam industri restoran di Bandung, khususnya di pusat perbelanjaan seperti Trans Studio Mall. Hal ini mempengaruhi strategi yang harus diterapkan oleh restoran seperti Sushi Tei untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan

Penulis belum memiliki data spesifik terkait tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Sushi Tei di Trans Studio Mall Bandung. Penelitian ini akan fokus untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana ini berkorelasi dengan peningkatan penjualan. Walaupun sudah ada pemahaman dasar mengenai pengaruh masing-masing variabel (*segmenting, targeting, positioning*, produk, harga, tempat, dan promosi), Kedua, penulis belum mengetahui secara pasti interaksi antar variabel tersebut di konteks restoran sushi. Sebagai contoh, belum ada pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh strategi marketing dan brand image yang baik terhadap peningkatan penjualan di Sushi Tei, Ketiga Penulis belum mengetahui secara

mendetail apa saja preferensi khusus dari konsumen yang berkunjung ke Trans Studio Mall dibandingkan dengan cabang-cabang lain dari Sushi Tei. Misalnya, apakah terdapat perbedaan dalam pola belanja dan kebiasaan makan yang dipengaruhi oleh lokasi di mal tersebut

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah untuk penulisan ini penulis menggunakan variabel strategi pemasaran (STP & Marketing Mix) dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi terhadap peningkatan penjualan PT Sushi Tei Trans Studio Bandung sedangkan penelitian sebelumnya dari Yudha (2018) dengan objek yang sama namun memiliki perbedaan dari segi variabel kualitas pelayanan dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan

1.3 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Strategi *Marketing STP* terhadap *Brand Image*
2. Bagaimana pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Brand Image*
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Sales Performance*
4. Bagaimana pengaruh Strategi *Marketing STP* terhadap *Sales Performance*
5. Bagaimana pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Sales Performance*
6. Bagaimana pengaruh Strategi *Marketing STP* terhadap *Sales Performance* melalui *Brand Image*
7. Bagaimana pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Sales Performance* melalui *Brand Image*

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Marketing STP* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Brand Image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Sales Performance*.
4. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Marketing STP* terhadap *Sales Performance*.
5. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Sales Performance*.

6. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Marketing STP* terhadap *Sales Performance* melalui *Brand Image*
7. Untuk menganalisis pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap *Sales Performance* melalui *Brand Image*

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi perusahaan, dan semua pihak yang akan membaca hasil penelitian ini.

A. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan dan wawasan tambahan mengenai pengaruh berbagai dimensi strategi pemasaran dan brand image terhadap peningkatan penjualan di restoran Sushi Tei. Penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana praktik untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan.

B. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Sushi Tei agar lebih memperhatikan peran setiap dimensi strategi pemasaran dan brand image dalam upaya meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan di pasar. Dengan memahami pengaruh strategi pemasaran dan brand image, perusahaan dapat mengoptimalkan tindakan dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi merek di hati konsumen.

C. Bagi Pembaca

Sebagai sumber ilmu dan referensi tambahan yang diharapkan dapat membantu para pembaca di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dan penerapan di sektor kuliner atau lainnya yang tertarik pada aspek serupa.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam pembahasan hasil penelitian dalam penulisan skripsi ini, maka sistematik penulisan dibuat sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif, Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan Kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian ini, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian ini