

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) DAN *MARKETING MIX* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT SUSHI TEI TRANS STUDIO MALL BANDUNG DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusu Oleh:

Mochamad Izza Ryan Hendriawan

1501210150



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**