

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Toko Oen Semarang

Toko Oen adalah salah satu restoran legendaris di Indonesia yang telah berdiri pada tahun 1936 silam. Usaha ini berawal dari inisiatif keluarga Oen, sebuah keluarga keturunan Tionghoa yang sejak masa kolonial dikenal sebagai perintis usaha kuliner bergaya Eropa di Indonesia. Awalnya, Toko Oen memulai kegiatan usahanya di Yogyakarta, kemudian membuka cabang di Jakarta, Malang, dan terakhir di Semarang. Dari seluruh cabang tersebut, hanya cabang Semarang yang masih bertahan hingga saat ini dan tetap dikelola langsung oleh keturunan asli keluarga Oen. Sementara itu, cabang di Jakarta dan Yogyakarta telah lama berhenti beroperasi, dan cabang Malang kini dikelola oleh pihak lain. Meski masih menggunakan nama “Toko Oen”, resep dan konsep pengelolaannya sudah tidak sama, karena pada masa pendirian dahulu belum ada perlindungan hukum atas nama dagang.

Pada masa awal, Toko Oen hanya menjual kue dan roti (*pastry*) khas Belanda. Seiring meningkatnya permintaan dari pelanggan, terutama dari kalangan pejabat dan masyarakat Belanda yang tinggal di Indonesia, usaha ini kemudian menambah produk es krim buatan sendiri. Permintaan agar menyediakan makanan berat mendorong Toko Oen untuk berkembang menjadi restoran dengan menu utama seperti bistik lidah sapi dan chicken steak.

Ciri khas yang dijaga sampai sekarang adalah resep turun-temurun yang tidak menggunakan bahan tambahan buatan seperti pewarna, pemanis, maupun

MSG. Beberapa rasa es krim klasik yang tetap dipertahankan antara lain *tutti frutti*, *rum raisin*, dan *kopyor*. Namun, untuk menyesuaikan dengan perkembangan selera pelanggan masa kini, restoran juga menghadirkan varian baru seperti *strawberry cheesecake* dan *cookies & cream*.

Meski sempat memiliki kesamaan menu dengan cabang lain, cita rasa di cabang Semarang dianggap paling otentik karena tetap mempertahankan racikan asli keluarga Oen. Hingga kini, Toko Oen dikenal luas bukan hanya sebagai restoran, tetapi juga sebagai bagian dari sejarah dan identitas budaya Kota Semarang.

2.2 Identitas dan Lokasi Toko Oen Semarang

Toko Oen Semarang berlokasi di Jalan Pemuda No. 52, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasinya sangat strategis karena berada di kawasan pusat kota yang berdekatan dengan berbagai objek wisata bersejarah, seperti Kota Lama, Lawang Sewu, dan Simpang Lima.

Tabel 2. 1 Identitas Toko Oen Semarang

Nama	Informasi
Jenis Usaha	Restoran Toko Oen Semarang
Keterangan	Restoran dan Kafe
Tahun Berdiri	1936
Pendiri	Oma Oen atau Ny. Liem Gien Nio
Pengelola	Jenny, keturunan asli keluarga Oen
Alamat	Jl. Pemuda No. 52, Semarang Tengah, Kota Semarang
Telepon	(024) 3541683

Nama	Informasi
Jam Operasional	09.00 – 21.00 WIB
Jenis Pelayanan	<i>Dine-in</i> dan <i>Take Away</i>
Media Sosial	Instagram dan TikTok: @tokooensemarang

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

2.3 Logo Toko Oen Semarang

Logo Toko Oen menggunakan warna hijau tua sebagai warna utama yang telah digunakan sejak awal berdirinya restoran. Warna ini menjadi identitas visual yang dipertahankan lintas generasi dan mudah dikenali oleh pelanggan. Di bagian tengah logo terdapat huruf “O” dan “E” yang saling terhubung, merupakan inisial dari nama keluarga Oen sebagai pendiri usaha. Bentuk huruf bergaya klasik mengikuti tipografi Eropa lama, mencerminkan masa ketika Toko Oen pertama kali berdiri pada era kolonial Belanda tahun 1936.



Gambar 2. 1 Logo Toko Oen Semarang

Sumber: (Toko Oen, 2025)

Tulisan “ TOKO ‘OEN’ ” ditempatkan di bawah lambang utama dengan huruf kapital berwarna hijau. Tanda kutip pada kata “OEN” sudah digunakan sejak generasi pertama dan menjadi ciri khas nama keluarga yang melekat pada usaha ini. Logo tersebut tetap dipertahankan dalam bentuk aslinya hingga kini, sebagai simbol keberlanjutan usaha keluarga dan pengingat sejarah panjang Toko Oen yang masih beroperasi dengan resep serta tradisi yang sama sejak awal berdirinya.

2.4 Visi dan Misi Toko Oen Semarang

Toko Oen Semarang termasuk restoran legendaris yang sudah ada sejak tahun 1936 silam dan dikenal sebagai salah satu ikon kuliner heritage di Kota Semarang. Restoran ini tidak hanya menjadi tempat makan, tetapi juga destinasi wisata budaya yang memperlihatkan perpaduan sejarah, tradisi, dan cita rasa klasik Indonesia dengan pengaruh Eropa. Oleh karena itu, Toko Oen Semarang memiliki visi sebagai berikut:

“Menjaga keotentikan cita rasa dan suasana klasik Toko Oen sebagai warisan kuliner Indonesia yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman”

Toko Oen Semarang memiliki misi yang dijalankan untuk mendukung tercapainya visi yang telah ditetapkan. Misi tersebut menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan operasional restoran agar tetap selaras dengan nilai-nilai tradisi yang diwariskan sejak generasi pertama. Adapun misi yang ditetapkan oleh Toko Oen Semarang adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan makanan dan minuman dengan resep asli keluarga yang telah diwariskan secara turun-temurun.

2. Mempertahankan suasana klasik dan nilai sejarah sebagai ciri khas utama restoran.
3. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan konsisten kepada seluruh pelanggan.
4. Melakukan inovasi dalam menu dan promosi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.
5. Mendukung kemajuan ekonomi dan pariwisata Kota Semarang melalui pengelolaan kuliner heritage yang berkelanjutan.

2.5 Fasilitas Toko Oen Semarang

Toko Oen Semarang memiliki sejumlah fasilitas yang disiapkan untuk menunjang kenyamanan pengunjung selama berada di restoran. Bangunan restoran merupakan gedung berarsitektur kolonial ini telah diresmikan oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai bangunan yang memiliki nilai sejarah dan ditetapkan sebagai cagar budaya. Karena status tersebut, bentuk arsitektur dan tata ruang utama tetap dipertahankan agar nilai sejarahnya tidak hilang. Ruang makan utama berisi meja dan kursi kayu bergaya klasik yang masih digunakan sejak generasi awal berdirinya restoran. Pencahayaan alami dari jendela besar serta ventilasi yang luas memberikan suasana terbuka dan sejuk tanpa perlu banyak perubahan dari bentuk aslinya.

Selain ruang makan utama, terdapat area tambahan di bagian belakang yang awalnya merupakan area bar dan kini diubah menjadi ruang makan untuk menampung lebih banyak pengunjung. Restoran juga dilengkapi dengan fasilitas dasar seperti area parkir, toilet, dan ruang kasir. Untuk menjaga kebersihan dan

kenyamanan, setiap area selalu dirawat secara rutin oleh karyawan. Pengunjung dapat menikmati layanan makan di tempat, membawa pulang pesanan, atau melakukan pemesanan terlebih dahulu untuk acara keluarga, rombongan wisata, dan kegiatan khusus lainnya. Seluruh pelayanan dilakukan dengan sistem pramusaji, sehingga pelanggan tidak perlu mengambil makanan sendiri.

2.6 Produk Toko Oen Semarang

Toko Oen mempertahankan konsep kuliner klasik yang memadukan cita rasa Eropa dan Indonesia. Menu Eropa yang disajikan antara lain bistik ayam, bistik lidah sapi, cordon bleu, dan berbagai jenis steak seperti sirloin dan tenderloin. Untuk pilihan menu khas Indonesia, tersedia nasi goreng spesial, gado-gado, sate ayam, dan tahu gimbal. Restoran juga menyediakan berbagai hidangan pendamping seperti garlic toast dan sup ayam yang menjadi favorit pelanggan lama. Produk yang terdapat pada menu Toko Oen sebagai berikut:

1. European Food

Toko Oen dikenal dengan hidangan Eropa klasik yang sudah disajikan sejak masa awal berdirinya. Menu dalam kategori ini menggunakan bahan utama daging sapi, ayam, dan babi dengan bumbu bergaya Belanda dan Prancis.

Berikut daftarnya:

- a. Saus Champignon
- b. Bistik Ayam
- c. Kakap Ala Meuniere
- d. Bistik Babi
- e. Bistik Sapi

- f. Wiener Schnitzel
- g. Mixed Grill (Ayam, Sapi, dan Babi)
- h. Cordon Bleu
- i. Beef Hamburg
- j. Bistik Carbonade Babi
- k. Bistik Lidah
- l. Bistik Udang

2. *Indonesian Food*

Selain menu Eropa, Toko Oen juga menyajikan berbagai masakan tradisional Indonesia yang disesuaikan dengan cita rasa klasik. Menu ini menjadi pilihan bagi pengunjung yang lebih menyukai makanan khas Nusantara.

- a. Gado-Gado
- b. Tahu Gimbal
- c. Sate Ayam
- d. Nasi Goreng Spesial
- e. Babi Bali
- f. Nasi Goreng Spesial Ham

3. *Sausages*

Toko Oen juga memiliki menu olahan sosis yang menggunakan bahan impor berkualitas. Menu sosis yang tersedia adalah:

- a. German Bratwurst (2 pcs)

4. *Imported Steak*

Bagi pencinta daging impor, Toko Oen menyediakan dua jenis steak premium dengan kualitas daging terbaik:

- a. Grilled Ribeye Steak
- b. Grilled Sirloin Steak

5. *The Barbeque Terrace*

Kategori ini berisi hidangan panggang yang menjadi ciri khas Toko Oen karena mempertahankan gaya masakan barbeku Eropa namun dengan sentuhan lokal.

- a. Garlic Toast
- b. BBQ Chicken
- c. BBQ Pork
- d. Babi Panggang (dihidangkan dengan saus kecap)
- e. Babi Panggang (dihidangkan dengan saus bawang putih)
- f. Chicken Ribs
- g. Pork Ribs
- h. Spare Ribs

6. *Ice Cream*

Es krim menjadi ikon utama Toko Oen sejak awal berdirinya. Semua varian dibuat secara homemade dengan bahan alami dengan tidak menggunakan pewarna buatan maupun bahan pengawet.

Varian klasik:

- a. Coklat

- b. Mocca
- c. Vanille
- d. Plombiere
- e. Strawberry
- f. Buah (Nanas)
- g. Kopyor
- h. Rum Raisin
- i. Nescrumble
- j. Tiramisu
- k. Tutti Frutti
- l. Pavlova

Varian modern dan spesial:

- a. Nutella Nougatine
- b. Strawberry Cheesecake
- c. Choconese
- d. Charlotte Russe
- e. Chocolate Surprise
- f. Rococo
- g. Sandor's Ice Cream
- h. 1 Liter Ice Cream

7. *Signature Ice Cream*

Toko Oen memiliki koleksi “Signature Ice Cream” yang merupakan racikan khas warisan keluarga Oen dan tidak ditemukan di tempat lain.

- a. Chipolata
- b. Cassata
- c. Rainbow
- d. Napolitaine
- e. Domino
- f. Oen's Symphony
- g. Tutti Frutti
- h. Toko Oen Soda
- i. Pannenkoek Ice Cream
- j. Poffertjes Ice Cream

2.7 Gambaran Umum Responden

Pemilihan responden pada penelitian ini dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik accidental sampling, ialah sampel diperoleh dari individu yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan dinilai telah memenuhi karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini ialah pengunjung Restoran Toko Oen Semarang yang berumur 17 tahun ke atas maupun pernah mengunjungi minimal dua kali dalam masa waktu satu tahun terakhir.

Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengunjung yang memenuhi syarat tersebut. Pengumpulan data dilaksanakan dengan melaksanakan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengunjung yang sedang berada di area restoran. Sebelum mengisi kuesioner, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada calon responden apakah mereka telah memenuhi

kriteria yang ditetapkan. Jika sesuai, maka responden diminta kesediaannya untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan.

Penelitian ini memanfaatkan karakteristik responden yang diklasifikasikan dan dilihat dari domisili, usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin, pendapatan per bulan, jenis pekerjaan, serta frekuensi kunjungan ke Toko Oen Semarang dalam satu tahun terakhir. Klasifikasi ini digunakan untuk mengetahui kondisi lapangan secara nyata dan memberikan gambaran umum mengenai profil pengunjung Toko Oen Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Hamberg dan Risberg (2023), jenis kelamin merupakan pembeda biologis yang menunjukkan adanya dua kategori, ialah laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini, responden Toko Oen Semarang dikelompokkan berdasarkan kedua kategori tersebut. Adapun distribusi responden merujuk pada jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.2, bisa diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibanding dengan laki-laki. Dari keseluruhan 100 responden, sebanyak 59 orang atau 59% merupakan perempuan, sedangkan 41 orang atau 41% merupakan laki-laki. Temuan ini memperlihatkan

bahwa mayoritas responden Toko Oen Semarang dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dikategorikan dengan melihat rentang usia untuk mengetahui sebaran karakteristik demografis konsumen Toko Oen Semarang. Adapun distribusi responden menurut usia bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 3 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	< 20 Tahun	9	9%
2	20-29 Tahun	13	13%
3	30-39 Tahun	27	27%
4	40-49 Tahun	28	28%
5	≥ 50 Tahun	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden Toko Oen Semarang berada pada rentang usia 40–49 tahun ialah 28%, diikuti usia 30–39 tahun ialah 27%, dan ≥50 tahun ialah 23%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Toko Oen didominasi oleh kalangan dewasa hingga lanjut usia yang umumnya menyukai suasana klasik dan bernuansa nostalgia. Sementara itu, kelompok usia muda yaitu 20–29 tahun 13% dan <20 tahun 9% memiliki proporsi yang lebih kecil, menandakan bahwa generasi muda belum menjadi segmen utama pengunjung Toko Oen yang dikenal sebagai restoran *heritage* dengan konsep tradisional.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden menjadi salah satu faktor krusial untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan wawasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Adapun distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	SD	5	5%
2	SMP	3	3%
3	SMA/SMK	12	12%
4	S1	52	52%
5	S2	24	24%
6	S3	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden Toko Oen Semarang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebesar 52%, diikuti oleh responden dengan pendidikan S2 sebesar 24% dan SMA/SMK sebesar 12%. Sementara itu, responden dengan pendidikan SD, SMP, dan S3 mempunyai persentase yang lebih kecil, satu per satu 5%, 3%, dan 4%. Data ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengunjung Toko Oen memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, dengan dominasi responden berpendidikan S1 yang dapat mencerminkan ketertarikan terhadap pengalaman bersantap di restoran heritage seperti Toko Oen Semarang.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden memberikan gambaran mengenai latar belakang ekonomi dan aktivitas keseharian yang dapat memengaruhi pola konsumsi serta keputusan pembelian. Adapun distribusi pekerjaan responden bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	9	9%
2	Pegawai Swasta	33	33%
3	Pegawai Negri	16	16%
4	Wiraswasta	28	28%
5	TNI/Polri	5	5%
6	Lainnya	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.5, mayoritas responden Toko Oen Semarang merupakan pegawai swasta dengan persentase sebesar 33%, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 28% dan pegawai negeri sebesar 16%. Selain itu, terdapat pula pelajar atau mahasiswa serta responden dengan pekerjaan lain masing-masing sebesar 9%, dan anggota TNI/Polri sebesar 5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa pengunjung Toko Oen berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi kelompok pekerja swasta dan wiraswasta yang kemungkinan memiliki fleksibilitas waktu dan daya beli untuk berkunjung ke restoran tersebut.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden memberikan gambaran mengenai tingkat kemampuan ekonomi serta daya beli konsumen. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk, khususnya pada restoran dengan citra klasik seperti Toko Oen Semarang. Rincian pendapatan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 6 Pendapatan Responden

No	Penapatan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	≤ Rp 1.000.000	3	3%
2	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	6	6%
3	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	5	5%
4	Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	42	42%
5	> Rp 7.000.000	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6 Pendapatan Responden, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 per bulan, ialah sebanyak 86% yang terdiri dari 42% berpendapatan Rp 5.000.001–Rp 7.000.000 dan 44% berpendapatan lebih dari Rp 7.000.000. Sedangkan, 5% responden memiliki pendapatan Rp 3.000.001–Rp 5.000.000, 6% berpendapatan Rp 1.000.001–Rp 3.000.000, dan hanya 3% yang berpendapatan ≤ Rp 1.000.000. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Toko Oen Semarang berasal dari

kalangan dengan kemampuan ekonomi menengah ke atas, yang mempunyai daya beli tinggi dan sesuai dengan citra restoran klasik serta harga yang relatif premium.

2.7.6 Responden Berdasarkan Status Marital

Status perkawinan responden dapat menunjukkan kondisi sosial yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi dan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas pengunjung Toko Oen Semarang berstatus menikah. Data selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 7 Status Marital Responden

No	Status Marital	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Belum Menikah	21	20%
2	Menikah	57	58%
3	Pernah Menikah	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden Toko Oen Semarang berstatus menikah, yakni sebanyak 57 orang atau 57%. Responden yang belum menikah berjumlah 21 orang atau 21%, sementara yang pernah menikah 22 orang atau 22%. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Oen umumnya berasal dari kelompok usia dewasa dengan tanggung jawab keluarga, yang cenderung memiliki stabilitas ekonomi dan preferensi terhadap tempat makan dengan nilai historis serta suasana yang tenang.

2.7.7 Frekuensi Pembelian Responden dalam 1 Tahun Terakhir

Frekuensi pembelian menggambarkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap barang atau jasa yang disediakan. Semakin sering pelanggan berkunjung, semakin besar kemungkinan mereka memiliki loyalitas terhadap merek. Data frekuensi pembelian di Toko Oen Semarang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. 8 Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	1 Kali	0	0%
2	2 Kali	25	25%
3	3 Kali	52	52%
4	> 3 kali	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber: data yang diolah peneliti (2025)

Merujuk pada data tersebut, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak tiga kali dalam satu tahun terakhir, yaitu sebanyak 52 persen dari total responden. Sebanyak 25 persen berkunjung dua kali, dan 23 persen lebih dari tiga kali. Tidak terdapat responden yang hanya berkunjung satu kali dalam setahun.

Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki frekuensi kunjungan berulang, menandakan tingkat kepuasan serta ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan suasana Toko Oen Semarang.