

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI HASIL STORYTELLING**

#### **4.1 Scene 1: Judul Pembuka**

Deskripsi: Scene ini diawali dengan cuplikan kereta yang bergerak dan dilanjutkan dengan *signage* Semarang, patung Warak Ngendhog, dan oleh-oleh khas Kota Semarang yang menunjukkan bahwa penulis sudah berada di Kota Semarang. *Scene* ini diakhiri dengan judul video “Toko Oen Semarang: Cerita, Rasa, Nostalgia” dan pemandangan Tugu Muda dan Lawang Sewu.

#### **4.2 Scene 2: Gambaran Singkat Kota Semarang**

Deskripsi: *Scene* ini berisi tentang gambaran singkat mengenai Kota Semarang. Penjelasan di *scene* ini meliputi lokasi, status Kota Semarang sebagai kota metropolitan di Indonesia dan faktor yang mendukung status tersebut. Penjelasan didukung dengan hiruk pikuk Kota Semarang dan kegiatan perdagangan di Kota Semarang.

#### **4.3 Scene 3: Kota Semarang sebagai Kota Pariwisata**

Deskripsi: *Scene* ini menceritakan tentang situasi pariwisata di Kota Semarang. Kota Semarang memiliki berbagai macam potensi wisata, seperti wisata *heritage* yang ditunjukkan dengan *footage* kawasan Kota Lama yang menjadi simbol sejarah perjalanan Kota Semarang. Selain itu, Kota Semarang juga memiliki beberapa tempat wisata religi, seperti Gereja Blenduk dan Sam Poo Kong yang didukung dengan *footage* gereja dan klenteng.

#### **4.4 Scene 4: Kuliner di Kota Semarang**

Deskripsi: *Scene* ini berisi penjelasan mengenai kuliner di Kota Semarang. Kota Semarang yang terkenal dengan kulinernya yang beragam ditunjukkan dengan *footage* beberapa makanan khas Kota Semarang. Contohnya gudeg, lumpia, bandeng presto, dan juga Toko Oen.

#### **4.5 Scene 5: Asal Usul Toko Oen Semarang**

Deskripsi: Di dalam *Scene* ini menjelaskan mengenai asal usul dan sejarah Toko Oen Semarang serta mengapa Toko Oen memilih es krim sebagai produk yang dijual pertama kalinya. Penjelasan ini dibawakan oleh Bapak Roy yang

merupakan *manager* operasional Toko Oen Semarang. *Scene* ini juga dilatar belakangi oleh beberapa *footage* desain arsitektur dan interior bangunan Toko Oen Semarang sebagai pendukung dalam penjelasan mengenai Toko Oen Semarang.

#### **4.6 Scene 6: Awareness Pengunjung Terhadap Toko Oen**

Deskripsi: *Scene* ini diisi dengan *footage* wawancara bersama pengunjung yang menjelaskan mengenai bagaimana dan darimana mereka dapat mengenal Toko Oen Semarang.

Narasi 1: “*Kalau tahu Toko Oen ini dari banyak informasi awalnya, dari teman atau juga sering lewat, ya sering lewat disini. Kalau dalam satu tahun ini ya sekitar satu bulan sekali.*”

Narasi 2: “*Toko Oen dah tau dari lama sih, dari jaman kecil kan udah sering liat ya, lewat Toko Oen gitu makan dari kecil juga udah. Dikenalin dari orang tua sih waktu itu, jadi kaya ya pernah diajak makan kesini gitu.*”

Narasi 3: “*Ini sebenarnya sih ini adalah salah satu legend aja toko kuenya itu, ya kan. Karena ini sudah sudah lama sekali dan toko kuenya ini sangat jadul. Jadi banyak orang-orang yang sudah lama sekali ingin rasakan kue-kuenya yang jadul itu, pasti mereka akan mampir ke Semarang sini, gitu.*”

Narasi 4: “*Ini yang menjadi ingatan saya dari masa kecil, Toko Oen memang terkenal dan top pada saat itu. Para wisatawan yang ke Kota Semarang kalo ga ke Toko Oen beli oleh-oleh, kue-kue itu biasanya mereka belum apa ya, belum yakin kalau tidak beli di Toko Oen.*”

#### **4.7 Scene 7: Keunikan Toko Oen**

Deskripsi: *Scene* ini berisi penjelasan mengenai keunikan Toko Oen Semarang, yaitu resep produk yang masih dipertahankan dari generasi ke generasi. Beberapa produk yang disebut oleh Bapak Roy merupakan produk yang tetap dan masih dijaga ke-autentikan resepnya. *Scene* ini juga dilatar belakangi dan didukung oleh *footage* beberapa produk es krim, piagam penghargaan dan keramaian Toko Oen Semarang.

#### **4.8 Scene 8: Menu Favorit di Toko Oen Menurut Pengunjung**

Deskripsi: *Scene* ini berisi wawancara mengenai menu-menu favorit Toko Oen Semarang dari pihak pengunjung.

Narasi 1: *“Kalau menu favorit disini yang pertama itu ganjel rehnya itu ya, ganjel rel. Terus ada lidah kucing, ada roti telurnya, iya ini roti telur sama es krimnya.”*

Narasi 2: *“Kalau menu favorit sih yang sering beli disini itu es krim terus kayak snack-snack makanan ringannya gitu. Kalo flavor ice cream Rum Raisin, Vanilla, Mocha itu semua suka sih. Iya jajan es krim bareng-bareng gitu, waktu itu beli poffertjes gitu sama orang tua rame-rame waktu masih kecil gitu sih.”*

Narasi 3: *“Ya, kadang-kadang kalau kita sedang ke Semarang pasti kita akan mampir untuk menikmati cake mochanya, meisesnya, atau yang kue-kue kering yang jadul-jadul itu pasti akan merasakan disini, akan dicari.”*

Narasi 4: *“Sangat terkenal dengan berbagai macam makanannya. Ada makanan kecil, ada es krim yang sangat terkenal dan juga kalau orang Belanda dulu saya masih inget, saya masih kecil pernah, huzarensla. Kalau sekarang terkenalnya kaya selada sayur dan sebagainya.”*

#### **4.9 Scene 9: Suasana dan Nuansa Toko Oen**

Deskripsi: *Scene* ini menjelaskan mengenai suasana Toko Oen Semarang yang tidak pernah berubah sehingga pengunjung akan tetap merasakan suasana zaman dulu karena didukung oleh bangunan yang tidak pernah dirubah dan merupakan salah satu cagar budaya. *Scene* ini didukung oleh *footage* bangunan Toko Oen Semarang, ornamen-ornamen antik yang terdapat di dalam Toko Oen Semarang, serta wawancara bersama pengunjung.

#### **4.10 Scene 10: Menu Favorit di Toko Oen Menurut Pihak Toko Oen**

Deskripsi: *Scene* ini berisi wawancara mengenai menu-menu favorit Toko Oen Semarang dari pihak Toko Oen.

Narasi: *“Kalau untuk es krimnya sendiri yang paling banyak dicari itu Rum Raisin, rum. Es krimnya ada kandungan rumnya ya. Ontbijkoek itu kayu manis, cenderung kayu manis dan kue-kue yang sekarang kita tau di sekitaran kita itu jarang banget ada kue yang rasanya kayu manis. Nah, disini ada kue yang kayu manis, salah satunya ontbijkoek itu.”*

#### **4.11 Scene 11: Strategi Pemasaran Toko Oen**

Deskripsi: *Scene* ini berisi penjelasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pihak Toko Oen selama ini, bagaimana cara mereka menangani kekurangan mereka dalam pemasaran di media sosial serta promosi yang pernah mereka adakan pada hari-hari tertentu seperti perayaan ulang tahun Toko Oen. Selain itu, dijelaskan juga bagaimana cara Toko Oen menciptakan *brand image* mereka. *Scene* ini juga didukung oleh *footage* aktivitas pengunjung di dalam Toko Oen dan cabang Toko Oen di salah satu pusat perbelanjaan di Kota Semarang.

Narasi: “*Social media kita ada, cuma memang tidak seaktif karena memang belum ada yang maintenance ya. Tapi foto-foto atau gambar yang diupload itu kebanyakan dari customer sendiri. Itu salah satu media promosinya kita ngeshare karena setiap kali orang yang masuk sini mereka pasti akan foto, dishare di social medianya mereka masing-masing dan ditag ke social medianya Toko Oen. Nah itu, jadi sedikit yang kita lakuin, banyak yang customer lakuin, lebih banyak customernya daripada kitanya yang ngelakuin. Istilahnya kaya promosi, kita pernah ada diskon 80% pada saat ulang tahun Toko Oen ke-80, itu salah satu program promosinya sih seperti itu. Kita buka beberapa cabang yang ada di mall agar apa ya, istilahnya brand image lah ceritanya ya. Orang bisa ngelihat, kalau warnanya hijau pasti ingat Toko Oen, kalau ngelihat poffertjes atau es krim pasti ingatnya Toko Oen. Makanya ada beberapa Toko Oen yang ada di mall yang di area Semarang.*”

#### **4.12 Scene 12: Toko Oen selama pandemi Covid-19**

Deskripsi: *Scene* ini menjelaskan tentang dampak pandemi Covid-19 pada kelangsungan bisnis Toko Oen dan program-program yang dilakukan oleh pihak Toko Oen untuk mempertahankan aktivitas jual-beli di Toko Oen. Beberapa program yang diaplikasikan adalah *dine-in* di dalam mobil, bebas ongkos kirim untuk pemesanan dalam Kota Semarang, dan promosi di dalam *e-commerce*.

#### **4.13 Scene 13: Peran Toko Oen untuk pariwisata Kota Lama**

Deskripsi: *Scene* ini menjelaskan hubungan antara Toko Oen dan kawasan Kota Lama.

Narasi: *“Toko Oen itu bukan sekedar restoran biasa. Toko Oen itu punya sejarah panjang karena dia berdiri empat generasi yang lalu. Tentunya dengan keberadaan Toko Oen yang sekarang kembali membuka cabang di Kota Lama, di Pasar Sentiling kalau ga salah ini semakin memperkuat potensi daya tarik wisata yang ada di Kota Lama khususnya dari potensi kuliner. Dan ini menjadi satu apresiasi dari pemerintah kota bagi generasi ke-empat dengan keberadaan Toko Oen nya dan kiprahnya untuk mendukung kawasan Kota Lama ini menjadi salah satu potensi destinasi wisata utama di Kota Semarang.”*

#### **4.14 Scene 14: 1 Kata untuk Toko Oen**

Deskripsi: *Scene* ini berisi 1 kata dari masing-masing pengujung yang kami wawancarai untuk Toko Oen.

Narasi 1: *“1 kata untuk Toko Oen ya. Hmm, keren!”*

Narasi 2: *“Dipertahankan.”*

Narasi 3: *“Hebat.”*

#### **4.15 Scene 15: Pesan Bapak Roy bagi Generasi Muda**

Deskripsi: *Scene* ini berisi pesan Bapak Roy untuk generasi muda.

Narasi: *“Pesannya untuk apa ya, generasi muda aja sih ya istilahnya generasi muda. Cintai apa yang kamu lakuin, karena dengan mencintai yang kamu lakuin itu kamu akan ngerasa ikhlas buat ngejalaninnya.”*

#### **4.16 Scene 16: Kesimpulan**

Deskripsi: *Scene* ini berisi kesimpulan dari penulis, yaitu; Toko Oen yang telah ada sejak zaman Belanda memiliki kisah tersendiri dalam perjalanannya. Mempertahankan jati diri selama bertahun-tahun tidaklah mudah. Telah banyak rintangan dan tantangan yang mereka lalui. Walaupun begitu, banyak juga kenangan yang terbentuk dan menjadi kenangan indah bagi mereka dan juga pembeli. Bertahannya Toko Oen selama puluhan tahun menjadi bukti dari kuatnya ikatan yang telah, sedang dan akan diciptakan seiring berjalannya waktu. Ke-autentikan ini harus terus dijaga dan dilestarikan oleh generasi muda sehingga budaya, kenangan, dan ikatan yang telah ada dan dipertahankan tidak akan punah.

#### 4.17 Scene 17: Credits

Deskripsi: *Scene* ini berisi kredit untuk *stakeholder video storytelling*.

#### 4.18 Implementasi *Marketing Sensorik* pada Toko Oen Semarang

Berikut beberapa implementasi *marketing sensorik* pada Toko Oen Semarang:

##### a. Penglihatan

Toko Oen Semarang memiliki arsitektur bangunan serta desain interior yang khas akan nuansa Belanda. Selain itu, *furniture* yang digunakan oleh Toko Oen Semarang juga masih memiliki ciri khas Belanda. Hal ini terlihat dalam beberapa *beauty shot* yang menunjukkan tampak luar dan dalam bangunan Toko Oen, *furniture* serta ornamen antik yang terdapat dalam Toko Oen Semarang. Hal tersebut juga diperjelas dalam wawancara bersama Bapak Roy pada *scene 9* dimana beliau menjelaskan bahwa Toko Oen tidak mengganti secara signifikan bangunan tersebut dan hanya memperbaiki beberapa bagian bangunan ataupun *furniture* yang telah rusak. Keputusan Toko Oen dalam mempertahankan bangunan beserta isinya meninggalkan kesan tersendiri dalam benak pengunjung di mana mereka dapat memiliki imajinasi terhadap suasana yang akan mereka dapatkan di Toko Oen Semarang. Selain itu, logo Toko Oen Semarang yang didominasi oleh warna hijau juga akan mengingatkan pengunjung terhadap Toko Oen Semarang ketika mereka melihat warna hijau yang identik dengan Toko Oen Semarang.

##### b. Bau

Aroma yang terdapat di dalam gedung Toko Oen memiliki suatu ciri khas tersendiri yang tetap dipertahankan hingga saat ini. Hal ini diperkuat pada *scene 9* dimana Bapak Roy menyebutkan bahwa terdapat bau yang khas di Toko Oen Semarang dan hanya beberapa pihak tertentu saja yang dapat menikmatinya. Selain itu, Produk Toko Oen Semarang memiliki aroma yang khas dan membuat pengunjung dapat mengenali produk Toko Oen Semarang setiap kali mereka mencium aroma tersebut, terutama pada produk kue kering. Aroma yang tidak asing ini mempengaruhi memori pengunjung terhadap produk-produk

tersebut secara positif yang kemudian mempengaruhi peningkatan penjualan di Toko Oen Semarang.

c. Rasa

Toko Oen Semarang selalu menjaga ke-autentikan resep produk mereka dari generasi ke generasi. Hal ini membuat cita rasa dari produk yang mereka tawarkan tetap konsisten dan tidak berubah sejak dulu. Konsistensi inilah yang memberikan memori akan Toko Oen Semarang kepada pengunjung dan juga suatu hal yang membuat para pengunjung dapat membangkitkan memori serta emosi yang mereka miliki pada saat mengonsumsi produk tersebut.

Beberapa unsur *marketing* sensorik yang terimplementasi inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Toko Oen Semarang dan menciptakan sebuah ingatan yang kemudian membentuk *brand image* dari Toko Oen Semarang sehingga mereka dapat bertahan hingga saat ini.

