

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Boxing* adalah salah satu dari banyak olahraga bela diri kuno yang masih dilakukan hingga sekarang. Dalam sejarahnya *boxing* sudah ada sejak Romawi Kuno ditandai dengan sebuah gambaran yang ada di atas lukisan, patung, dan karya tembikar. Diilustrasikan dua pria yang sedang berkelahi hanya dengan tangan dilengkapi oleh *hand-wrap* atau pembungkus tangan. Teknik dan cara permainan yang dilakukan hampir mirip dengan *boxing* modern.

Olahraga ini dikenal sebagai salah satu kegiatan olah tubuh yang mengedepankan stamina dan *endurance* dikarenakan kegiatan ini yang memprioritaskan kelincahan serta koordinasi tubuh saat berkelahi. Karena alasan tersebut banyak *trainee* yang memilih *boxing* sebagai olahraga mereka karena dapat membakar banyak kalori dalam satu kali latihan. Tidak hanya itu, *boxing* banyak digemari karena salah satu bela diri yang paling mudah untuk diikuti dengan teknik yang mudah dipelajari di rumah.

Karena adanya pasar dan kebutuhan konsumen dalam *boxing*, ada banyak *club* yang menyediakan jasa pelatihan tinju dengan harga dan fasilitas yang bermacam-macam. Salah satu club yang menyediakan fasilitas ini adalah *Black Ant Boxing Camp* (yang selanjutnya akan disebutkan dengan Black Ant). Perjalanan *camp* ini dimulai di tahun 2017 yang membuka tempat latihan di Bintaro, Jakarta Selatan yang didirikan oleh Guntur Putra. Black Ant memiliki moto yaitu “kita ini semut, siapapun yang berlatih disini kita anggap keluarga.”

Hal yang ditawarkan oleh Black Ant selaras dengan moto yang mereka miliki antara lain dari tempat latihan yang nyaman/*cozy*, alat tinju yang cukup lengkap, dan pelatih yang memiliki kredibilitas. Hal ini pun sesuai dengan keluhan konsumen yaitu susah mencari tempat latihan yang *affordable* dengan fasilitas yang mencukupi.

Dengan hal-hal yang diberikan oleh Black Ant, mereka memiliki persaingan yang cukup kuat di dalam pasar *boxing* terutama di daerah Tangerang Selatan. Persaingan tersebut diantara *club* yang sudah cukup populer di area BSD dan Bintaro yaitu BSA: Martial Art Center (yang selanjutnya akan disebut BSA) dan WSBC Boxing Club (yang selanjutnya akan disebut dengan WSBC). Walaupun harga yang ditawarkan oleh Black Ant lebih murah, hal yang membuat *value* kompetitor lebih tinggi dari Black Ant adalah dari cara mereka mengiklankan *club* dan kegiatan mereka. Tidak hanya mengiklankan *club*-nya, tetapi WSBC dan BSA memberikan konten yang bermanfaat/menarik untuk konsumen ataupun calon konsumen mereka. Konten tersebut menampilkan beberapa *tips & tricks* dalam melakukan sebuah teknik tinju, interview dengan *fighter* dan/atau *coach*, diadakannya sesi *sparring* amatir, dan kalimat-kalimat *quotes*.

Kontras dengan Black Ant, periklanan yang dilakukan oleh mereka masih sangat kurang menampilkan identitas brand yang dimiliki didalam iklan yang disuguhkan dari sasana ini. Mereka lebih cenderung hanya sekedar memperlihatkan kegiatan yang dilakukan serta siapa saja anggota yang mengikuti kegiatan tersebut tanpa memberikan kesan yang berdampak kepada calon konsumen. Masalah tersebut diperkeruh lagi dengan masalah internal yang dihadapi oleh Black Ant yang mengharuskan melakukan relokasi di 3 tahun terakhir yang menyebabkan konsumen yang pernah mendaftar tidak memperpanjang kartu *member* mereka karena tidak mengetahui lokasi terbaru dari Black Ant. Alhasil, peristiwa ini menyebabkan berkurangnya omset yang cukup signifikan dari banyaknya orang yang tidak mengetahui eksistensi tempat ini dari kurangnya daya promosi.

Berdasarkan dari semua hal yang sudah di paparkan, penulis menyimpulkan bahwa Black Ant memerlukan daya iklan promosi yang lebih kuat agar sasana ini dapat lebih dikenal di pasar Boxing/Muay-Thai di Daerah Tangerang Selatan, serta menjaga eksistensi Brand Black Ant di tengah pesatnya kompetisi di dalam pasar jasa bela diri. Didalam bukunya Alina Wheeler *Designing Brand Identity* (2018), (kegiatan) *branding* merupakan sebuah proses usaha dalam penguatan *brand awareness*, memikat konsumen baru, dan juga memperkuat loyalitas

konsumen agar *brand* ini menjadi sebuah produk/jasa pilihan. Karna hal ini, penulis mengajukan solusi bahwasannya pembenahan dalam iklan promosi Black Ant perlu dilakukan dengan harapan dapat memberikan solusi kepada masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen di pasar bela diri *boxing* dan juga membantu Black Ant dalam mempertahankan keberadaanya serta menjadi salah satu tempat camp yang perlu dikonsiderasi oleh konsumen ataupun calon konsumen di dalam pasar bela diri *boxing*.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan informasi lainnya yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah tersebut adalah: Bagaimana perancangan iklan promosi *Black Ant Boxing Camp*?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar target dari pembuatan Tugas Akhir ini lebih efektif, berikut adalah pemaparan segmentasi yang akan dijadikan sebagai batasan masalah:

1. Demografis
  - a. Usia : 21—35 Tahun (primer)  
14—18 Tahun (sekunder)
  - b. Jenis kelamin : Pria & Wanita
  - c. Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)
  - d. SES : B—C
  - e. Pendidikan Minimal : Sekolah Menengah Pertama (SMP)
  - f. Bahasa : Indonesia
2. Geografis
  - a. Area : Tangerang Selatan Kota
  - b. Negara : Indonesia
3. Psikografis
  - a. Tertarik dalam *Martial Art*.

- b. Remaja Akhir dan/atau Dewasa Awal yang tertarik dalam *fitness* dan/atau *Body Building*.
- c. Remaja Akhir dan/atau Dewasa Awal yang peduli dengan kesehatan tubuh.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang iklan promosi Boxing Camp Black Ant dengan tujuan dapat memikat konsumen baru, memperkuat *brand image*, serta *brand knowledge* dari Black Ant.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Dengan Perancangan Iklan Promosi Boxing Camp Black Ant ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yaitu diharapkan dapat menguji ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan dan mengimplementasikan keilmuan tersebut ke dalam Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

2. Bagi Black Ant

Manfaat bagi Black Ant diharapkan penulis dapat membantu dalam memperkuat *Brand Awareness* dan *Brand Knowledge* dengan maksud untuk menambah jumlah pelanggan melalui tugas akhir ini sebagai referensi Black Ant dalam melakukan promosi di kemudian hari.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara diharapkan dalam Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan perancangan promosi dalam pembuatan iklan promosi yang tepat dan efektif dalam memikat konsumen.