

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam Pengumpulan data di perancangan ini penulis menggunakan metode *mix methods* yang terdiri dari Kuantitati dan Kualitatif. Hal ini dilakukan oleh penulis dengan maksud dapat mendapatkan data secara faktual serta lengkap secara efektif dan efisien. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis antara lain melakukan wawancara kepada konsumen *boxing*, calon konsumen *boxing*, dan pelatih *boxing*; Studi banding antara tempat latihan Black Ant dengan Kompetitor; dan penyebaran survey kepada khalayak umum.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah cara pendekatan dalam mencari data secara langsung ke narasumber dengan wawancara kepada konsumen, pemilik, pelatih, dan obesrvasi yang ada di dalam lapangan. Penjelasana dari proses pengerjaan metode ini adalah sebagai berikut:

###### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan penulis dengan maksud untuk mendaptkan data yang mendalam dari pemilik, konsumen, dan calon konsumen. Hal yang ditargetkan dalam wawancara ini adalah sejarah dari Black Ant, apa tujuan dan *goal* yang ingin dicapai, dan visi misi dari kenapa dinamkan dari semut hitam; Keluhan dari konsumen dan calon konsumen saat mencari ataupun berlatih di sebuah tempat latihan *boxing*; dan *insight* dari pelatih selama melatih para *trainee*.

###### 1) Wawancara dengan Yudistira sebagai Pemilik Black Ant

Dalam mengetahui visi, misi, dan tujuan dari Black Ant penulis melakukan pendekatan langsung kepada pemilik Black Ant. Pada wawancara ini penulis berbicara dengan pemilik kedua, pengurus, serta *coach* di *camp* ini. Hal ini dilakukan dengan

maksud untuk memperjelas dari sejarah, usaha pengiklanan apa saja yang telah dilakukan, dan arti dari Black Ant itu sendiri dengan maksud membantu penulis dalam perancangan.

Di dalam wawancara ini, penulis mewawancarai nama pemilik kedua Black Ant yaitu Yudistira yang sudah menjadi *coach* di Black Ant sejak 2018. Dalam wawancara ini, Yudistira menjelaskan sedikit dari latar belakang beliau bahwasannya dia sudah berprofesi sebagai atlet tinju sejak tahun 2017 dan bertanding di liga nasional *Muay-Thai*.



Gambar 3.1 Salah satu profil Yudistira (kanan)

Beliau menjelaskan bahwa perjalanan Black Ant diawali dari latihan secara privat, lalu di tahun 2017 menyewa tempat di Bintaro. Di tahun 2018 hingga 2023, Black Ant sudah berpindah tempat sebanyak 3 kali dari Bintaro, Surabaya, dan lalu di 2021 menyewa tempat di BSD. Tidak lama kemudian *camp* ini melakukan relokasi lagi di Melati Mas, Tangerang Selatan. Alasan dari perpindahan ini, beliau menjelaskan bahwa banyak

faktor yang menyebabkan hal ini terjadi, antara lain: masalah internal dengan penyewa tempat saat masih berlokasi di Bintaro, terjadinya bangkrut dikarenakan adanya pandemi *covid-19*, dan ingin melakukan *upgrade* fasilitas yang akan dihadirkan untuk Black Ant di 2023.

Saat ditanyakan apakah pengunjung lama (*trainee* saat Black Ant di Bintaro) masih berlatih disini, beliau menjawab bahwasannya masih ada sebagian dikit yang mendaftar tetapi didominasi dengan pengunjung baru. Tetapi bila dibandingkan dengan di Bintaro, omset yang didapatkan masih lebih besar pada saat masih menetap di Bintaro.

Adapun alasan banyak konsumen berlatih di Black Ant antara lain ingin melakukan *cutting* (mengurangi berat badan/masa lemak), ingin menjadi lebih sehat, ada yang berlatih karna hobi, dan ada yang berlatih untuk mengikuti lomba.

Perihal logo Black Ant, yang memproduksi logo tersebut adalah kakak dari Yudistira yang kebetulan pendiri utama dari Black Ant yaitu Guntur Putra. Didalam filosofi kenapa memilih semut hitam sebagai maskotnya, beliau menjawab bagaikan semut, mereka saling membantu—bergotong royong. Semua yang berlatih disini kita anggap sebagai saudara—Black Ant ini adalah rumah untuk para atlet.

## 2) Wawancara dengan Konsumen

Penulis melakukan wawancara kepada konsumen yang sedang melakukan latihan boxing di dalam, maupun diluar Black Ant.

Hal ini dilakukan agar mendapatkan pandangan dari apa yang membedakan Black Ant dengan *club* lainnya. Karna kendala waktu dari beberapa pihak narasumber dan belum bisa meluangkan waktu untuk berwawancara, wawancara ini dilakukan secara luring. Hasil wawancara luring tersebut adalah sebagai berikut:



hal-hal yang belum bisa diwujudkan, dan dari itu Fadhel ingin mencoba hal baru dan membuat *boxing* menjadi tempat pelarian beliau.

**b) Interview kepada Farhan Lagaligo sebagai Konsumen Muay-Thai**



Gambar 3. 3 Bukti Wawancara Narasumber Kedua

Narasumber kedua yang dilakukan adalah kepada Karyawan Magang yang bernama Farhan Lagaligo yang selanjutnya akan disebut dengan Igo. Beliau adalah konsumen Black Ant yang sudah berlangganan selama 4 bulan. Didalam wawancara ini, Igo mengetahui Black Ant saat mengunjungi Pasar Modern BSD. Pada saat itu Igo berinisiatif untuk mencoba mendaftar boxing karna beliau tertarik dengan bagaimana cara *Conor McGregor* melakukan permainannya saat di ring tinju. Igo tidak terlalu mendalami atas permainan tinju karena beliau memiliki tujuan hanya untuk berlatih bela diri dan memiliki *skill*

tambahan. Untuk biaya yang rela Igo keluarkan adalah di angka Rp600.000.

**c) Interview kepada orang tua sebagai konsumen sekunder**



Gambar 3. 4 Narasumber Konsumen Ketiga

Narasumber ketiga merupakan konsumen yang termasuk didalam konsumen sekunder di rentang umur 14—16 tahun di jenjang pendidikan SMP Akhir dan SMA awal yang memiliki nama (dari kiri hingga kanan) Kevin, Jeremy, dan William. Mereka sudah berlatih di sasana Black Ant selama satu tahun. Salah satu orang tua mereka yang bernama Bu Uti menemukan dan mengetahui tentang Black Ant ini melalui dari coachnya yang mengajar anak beliau sebelum coach tersebut melatih di Black Ant. Sebelum diinfokan oleh coachnya, sebelumnya Bu Uti mencari sasana tempat berlatih boxing/muay-thai melalui facebook tetapi tidak menemukan tempat latihan yang cocok untuk kebutuhan anaknya yaitu dekat dengan rumah tinggal beliau.

**3) Wawancara dengan Calon Konsumen**

Penulis melakukan wawancara kepada calon konsumen yang sedang mencari tempat latihan ataupun yang sudah memiliki

tempat latihan tetapi masih belum puas dengan tempat latihan narasumber saat ini. Hal ini dilakukan dengan maksud dapat mengetahui apa yang sedang dicari oleh konsumen dan apa saja yang menjadi keluhan mereka saat sedang mencari atau keluhan yang dihadapi di tempat latihan narasumber sekarang. Hasil dari wawancara adalah sebagai berikut:

**a) Narasumber Kepada Katya sebagai Calon Konsumen**



Gambar 3. 5 Bukti Wawancara Calon Konsumen Pertama

Wawancara kepada calon konsumen pertama adalah dari Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang bernama Katya. Beliau tertarik dengan boxing karena terinspirasi dengan adegan film aksi yang menurut Katya “keren” dan teknik yang digunakan saat melakukan teknik *boxing* yang benar dari ketepatan dalam gerakan, hentakan yang tepat, dan cara memukul yang benar. Adapun tujuan beliau dalam melakukan *boxing* adalah dengan maksud untuk usaha dalam

memperbaiki postur tubuh, fokus dalam pergerakan serta kerasnya pukulan, dan bisa lebih mengendalikan emosi ketika sedang melakukan *sparring*.

Saat ini Katya berlatih boxing di salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang tersedia di Universitas Multimedia Nusantara yang bernama *Spectre*. UKM *Spectre* adalah kegiatan mahasiswa yang melatih para anggota dalam melakukan *stunt action* sebagai *stunt man*. *Stunt man* adalah panggilan bagi seseorang yang melakukan aksi berbahaya dalam sebuah produksi film. Hal yang membedakan berlatih sebagai *stunt man* dengan berlatih sebagai bela diri jauh berbeda, alasan tersebut adalah gerakan dalam melakukan aksi sebagai *stunt man* cenderung di lebih-lebihkan agar terlihat lebih dramatis, sedangkan di dalam bela diri gerakan sebisa mungkin dilontarkan se-efisien mungkin—menghasilkan tenaga yang besar dengan usaha yang sekecil mungkin. Karna alasan ini beliau sangat tertarik dengan berlatih *boxing* secara ril. Untuk biaya yang rela dikeluarkan oleh Katya adalah di angka Rp200.000—Rp300.000.





## b) Narasumber dengan Arza sebagai Calon Konsumen



Gambar 3. 6 Bukti Wawancara Calon Konsumen Kedua

Wawancara kedua dilakukan kepada Savianna Arza (yang selanjutnya akan dibahas sebagai Arza) sebagai calon konsumen *boxing*. Beliau tertarik karena selama mencari jenis olahraga yang cocok dengan kebutuhan, *boxing* adalah olahraga yang paling tepat untuk Arza. Menurut beliau, *boxing* adalah olahraga yang sangat energetic dengan gerakan yang sigap dan menantang. Tujuan beliau ingin sekali melakukan kegiatan ini karena beliau ingin sekali untuk mempelajari bela diri sembari melakukan olahraga.

Hal yang ingin dicapai saat berlatih adalah beliau ingin sangat handal dalam melakukan tinju dengan pukulan yang kencang, cepat, dan keras dengan teknik serta *form* yang baik. Beliau mendedikasikan dalam membenarkan teknik dan *form* yang dilakukan, Arza merekam setiap kali agar dapat mengevaluasi gerakan yang telah dilakukan.

Karna alasan ini, menurut Arza tempat latihan yang baik adalah *club* dimana tersedia pelatih yang handal yang secara aktif membenarkan dan mengkoreksi atas teknik dalam tinju selama berlatih. Dalam wawancara ini dia menyatakan pernah keluar di salah satu tempat latihan karena pelatih yang mengaja beliau kurang kompeten dalam memberikan materi. Kriteria lainnya dalam mencari sebuah tempat berlatih *boxing* adalah kebersihan dari tempat latihan tersebut.

Untuk biaya yang rela dikeluarkan oleh Arza adalah di angka Rp100.000—Rp250.000 dengan jarak yang cukup dekat dengan beliau sekitar 20—30 menit perjalanan dari rumah.

#### 4) Wawancara dengan Pelatih

Wawancara yang dilakukan oleh penulis selanjutnya adalah kepada pelatih dari club yang berbeda dengan maksud dapat memberikan perspektif dan opini luar terhadap dunia bela diri *boxing* ini. Dengan wawancara ini bertujuan dapat memberikan *insight* dari apa yang dicari, tujuan mereka berolahraga, dan masalah apa yang dihadapi oleh konsumen di luar Black Ant. Hasil wawancara adalah sebagai berikut.

##### a) Narasumber dengan Koba sebagai Pelatih *Barracamp*



Gambar 3. 7 Bukti Wawancara Narasumber Pelatih

Wawancara ini dilakukan dengan *Coach* Koba yang melatih di sebuah club yang bernama *Barracamp Indonesia*. Beliau sudah berpengalaman dalam melatih boxing dan bela diri *muay-thai* selama 6 tahun.

Menurut *Coach* Koba *boxing* tidak hanya sebagai olahraga sedangkan sebuah *lifestyle* yang mengajarkan beliau dalam tidak meremehkan seseorang dan lebih fokus dalam membenaran dan membenahan diri sendiri. Untuk *goal* beliau pribadi adalah Koba ingin mencetak menjadi atlet nasional sembari mengembangkan kualitas pelatihan *boxing* yang ada di Indonesia.

Dalam profesinya sebagai pelatih, konsumen yang berlatih ditempatnya lebih banyak mencari *club* yang menyediakan fasilitas *samsack*, *padding*, dan adanya *ring boxing*. Konsumen yang berlatih di *Barracamp* memiliki tujuan berlatih boxing dengan maksud menurunkan berat badan, menjaga kebugaran tubuh, melatih beladiri, berlatih dalam menjadi atlet, dan sebagian berlatih untuk melampiaskan emosi. Umur dari konsumen yang berlatih di *club* ini adalah di angka 7 tahun hingga 59 tahun. Harga yang rela dikeluarkan oleh konsumen dalam berlatih di *Barracamp* adalah di angka Rp700.000 dengan sesi 26 kali pertemuan.

### **3.1.1.2 Observasi Lapangan**

Observasi adalah satu metode dalam pencarian data dengan maksud dapat menemukan perbedaan dari apa yang sudah ada di *Black Ant* dengan kompetitor yang ada di pasar bela diri *Boxing*. Dengan itu penulis melakukan observasi dengan alasan melaksanakan *comparing & contrasting* yang selanjutnya akan membantu penulis dalam pembuatan rancangan. Hasil observasi adalah sebagai berikut:

### a) Observasi Black Ant



Gambar 3. 8 Tempat Latihan Black Ant, Melati mas

Sebagai tempat latihan, Black Ant adalah salah satu *camp* dengan fasilitas yang mencukupi dari jumlah *samsack* yang cukup banyak dan tempat latihan yang luas. Adapun faktor fasilitas pendukung lainnya seperti kamar bilas dan tempat latihannya yang setengah terbuka (menggunakan udara luar). Karena tempat latihannya yang setengah terbuka, hal ini bisa dikatakan sebagai kekurangan dari Black Ant. Tetapi dari hasil observasi, sebagian orang lebih memilih berlatih dengan udara luar dibandingkan dengan menggunakan AC dengan alasan lebih sehat dibandingkan berlatih dibawah AC.

Ditempat relokasi Black Ant yang baru, belum terdapat *logo* Black Ant yang merepresentasikan *club* tersebut yang lebih membuat bingung beberapa konsumen.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

| PRICE LIST                   |       |
|------------------------------|-------|
| VISIT                        | 100K  |
| SELVER 4 SESI                | 300K  |
| GOLD 8 SESI                  | 500K  |
| PLATINUM (UNLIMITED 1 BULAN) | 700K  |
| PRIVATE CAMP 8 SESI          | 1500K |

Gambar 3. 9 Biaya Black Ant terbaru

Untuk biaya berlangganan di *club* ini, Black Ant adalah salah satu tempat latihan boxing yang murah dengan harga 4 kali sesi di angka Rp300.000, dan 8 kali sesi di angka Rp500.000 dengan biaya pendaftaran sebesar Rp100.000 setiap konsumen baru mendaftar.

Gambar 3. 10 Biaya Black Ant di BSD





Gambar 3. 12 Banner Black Ant

Bentuk promosi luring yang digunakan oleh Black Ant adalah menggunakan banner dan juga sebuah plang toko yang cukup terlihat ketika pengunjung Pasar Modern BSD baru memasuki pasar.



Gambar 3. 13 Kartu member Black Ant

Adapun *media collateral* yang digunakan oleh Black Ant salah satunya yang dibagikan oleh setiap konsumen yang mendaftar adalah kartu *member* yang digunakan untuk menghitung kehadiran dari peserta. Sebagian kosnumen juga dapat meminta stiker sebagai bonus untuk berlatih di *club* Black Ant.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 14 Sticker Bonus Black Ant

Pada saat Black Ant masih terletak di Bintaro, mereka pernah menjual *hand wrap* dengan *decal* dan hasil design mereka sendiri. Tetapi untuk di tahun selanjutnya tidak diberlakukan lagi dengan alasan biaya produksi yang cukup mahal dengan peminat yang tidak banyak.



Gambar 3. 15 Handwrap Black Ant

#### **b) Observasi Kompetitor A**

Observasi kompetitor yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengamati media promosi dan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh kompetitor tersebut. Kompetitor tersebut adalah WSBC Boxing Club.





Gambar 3. 16 Media Sosial WSBC  
 Sumber: <https://www.instagram.com/wsbcbboxingclub/>

Dari bagian media promosi yang ditampilkan melalui sosial media WSBC terlihat lebih terstruktur dan adanya unsur desain grafis didalam periklanannya. Didalam media sosial WSBC menyediakan *konten* berupa video pendek yang dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun calon konsumen yang tidak sengaja mendapatkan video tersebut di dalam *feed Instagram Reel* seseorang.

UIN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 3. 17 Fasilitas WSBC

Sumber: <https://www.instagram.com/wsbcboxingclub/>

Dari segi fasilitas, di dalam WSBC terdapat beberapa *samsack*, alat beban, alat pelindung yang lebih lengkap, ring tinju, dan ruangan yang ber-AC.



Gambar 3. 18 Biaya latihan WSBC

Sumber: <https://www.instagram.com/wsbcboxingclub/>

Dalam segi harga, WSBC adalah tempat *club* yang paling mahal di dalam observasi ini dengan harga

pendaftaran sebesar Rp200.000 dengan biaya 4 kali sesi Rp550.000 dan Rp800.000 untuk biaya 8 kali sesi.

Tabel 3. 1 Tabel SWOT Kompetitor: WSBC

|                    |   |
|--------------------|---|
| <i>Strength</i>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah sangat dikenal di kalangan atas</li> <li>2. Telah di-endorse oleh merk terkenal yaitu Adidas</li> <li>3. Mendedikasikan tempat sasana untuk berlatih boxing</li> <li>4. Mengandalkan konten sosial media dalam beriklan</li> <li>5. Tempat latihan yang tersebar</li> </ol> |
| <i>Weaknesses</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tempat latihan yang terhitung mahal</li> <li>2. Tempat latihan yang sempit dan di ruangan tertutup</li> </ol>   |
| <i>Opportunity</i> | Kompetitor hanya melatih boxing serta tempat latihannya yang sempit dan di ruang yang tertutup  |
| <i>Threat</i>      | Kompetitor sudah terkenal dan cukup besar sehingga dapat menggelar acara/event yang bertemakan boxing secara mandiri.   |

c) **Observasi Kompetitor B**



Gambar 3. 19 Lokasi BSA  
 Sumber: Google Maps

Observasi kompetitor selanjutnya adalah di salah satu *club* yang terletak di BSD yaitu BSA Martial Art Centre (yang selanjutnya akan dibahas dengan BSA). *Club* ini terletak di Angrek Loka, DeLatinos, BSD.



Gambar 3. 20 Media Sosial BSA  
 Sumber: <https://www.instagram.com/bsamartialarts/>

Didalam media promosi BSA, mereka menggunakan media sosial dalam memperlihatkan kegiatan apa saja yang dilakukan. Tidak hanya itu, BSA menyediakan

konten *tips&tricks* didalam media sosial mereka dengan maksud untuk dikonsumsi oleh konsumen mereka dan juga untuk calon konsumen yang melihatnya didalam *Instagram Reel posts*.



Gambar 3. 21 Biaya Latihan BSA  
Sumber: <https://www.instagram.com/bsamartialarts/>

Dalam mendaftar di BSA, konsumen perlu mengeluarkan biaya *member fee* sebesar Rp150.000 dengan biaya 4x sesi sebesar Rp400.000 dan 8 kali sesi sebesar Rp800.000.

Tabel 3. 2 Tabel SWOT Kompetitor: BSA

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <p><i>Strength</i></p>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dikenal di daerah BSD karena tempatnya yang strategis</li> <li>2. Tidak hanya melatih boxing/Muay-thai melainkan brazilian jiujiitsu dan MMA</li> <li>3. Menyediakan fasilitas lainnya seperti kelas yoga dan <i>pound fitness</i></li> <li>4. Memiliki alat beban yang mendukung kebutuhan <i>member</i> dalam berlatih.</li> </ol> |
| <p><i>Weaknesses</i></p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tempat latihan yang relatif mahal untuk SES B—C</li> <li>2. Tempat latihan yang dilakukan di ruangan tertutup</li> </ol>   |
| <p><i>Opportunity</i></p> | <p>Kompetitor yang melatih banyak jenis <i>martial-art</i> dan tidak memfokuskan tempat latihan ke satu atau beberapa gaya tarung.</p>   |
| <p><i>Threat</i></p>      | <p>Kompetitor memiliki alat-alat yang membantu menunjang <i>member</i> yang berlatih di tempat latihan mereka</p>  |

### 3.1.1.3 Kesimpulan

Dapat disimpulkan dalam metode kualitatif ini bahwasannya Black Ant memiliki potensi mendapatkan calon konsumen yang baru karena fasilitasnya yang sangat berkompetisi dengan kompetitor lain seperti WSBC dan BSA. Hal ini dapat disimpulkan dari beberapa narasumber yang mengeluhkan harga untuk berlatih ditempat *club* dengan fasilitas yang mencukupi dan pendamping pelatih yang memberikan materi dapat terhitung mahal.

Walaupun begitu, periklanan dari Black Ant masih dikatakan sangat kurang dari konten media sosial yang tidak menarik dibandingkan dengan produksi konten yang dihadirkan oleh BSA dan WSBC; dan kurangnya media promosi luring yang diberikan kepada konsumen ataupun calon konsumen dalam melakukan periklanan tempat latihan Black Ant.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam menambah data dalam jumlah yang lebih besar, penulis menggunakan metode kuantitatif dalam pembuatan rancangan ini. Metode ini menggunakan variabel penelitian dengan maksud dapat menitik-beratkan masalah apa yang perlu diselesaikan, urgensi, dan juga masukan oleh pengisi survey yang dapat digunakan penulis dalam perancangan.

#### 3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan *Google Form* dan disebarakan secara online. Metode ini dilakukan dengan tujuan dapat mengumpulkan data ril dari apa saja yang menjadi keluhan konsumen boxing maupun calon konsumen boxing dalam memilih sebuah tempat latihan. Isi dari survey ini lebih menargetkan kepada apa yang membuat konsumen atau calon konsumen tertarik dalam bela diri *boxing* dan apa hal-hal yang membuat mereka ingin mencoba mendaftar di sebuah pelatihan *boxing* dalam bentuk *club* ataupun komunitas.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{27,878,305}{1 + (27,878,305 (0.1^2))}$$

$$n = \frac{27,878,305}{1 + (27,878,305 (0.01))}$$

$$n = \frac{27,878,305}{1 + 278,783.05}$$

$$n = \frac{27,878,305}{278,784.05}$$

$$n = 99.99964129942154 = 100$$

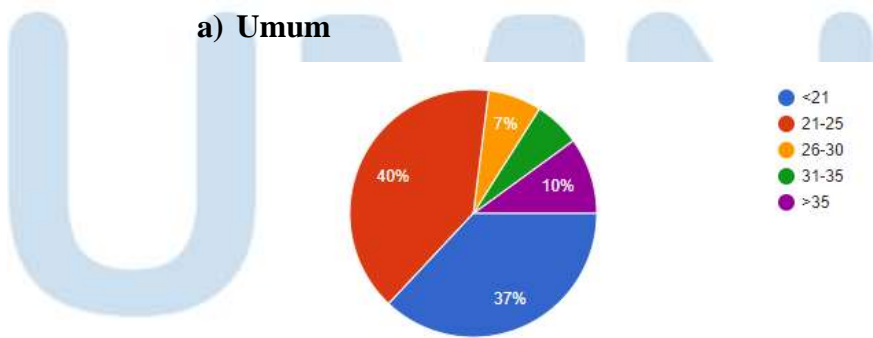
n= jumlah sampel  
N = jumlah populasi = 27,878,305 (Populasi yang diambil)  
e = margin of error / error tolerance = 10% (0,1)

Gambar 3. 22 Rumus Penjabaran Perhitungan Slovin

Penyebaran keusioner juga didukung oleh penggunaan Rumus Slovin. Menurut Mardiasuti (2022) penggunaan Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sample dengan populasi yang luas serta menentukan batas toleransi dari sampel yang akan ditargetkan.

### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner

#### a) Umum



Gambar 3. 23 Data Usia pengisi Survey Peminatan *Boxing*

Dalam survey ini dominan diisi oleh responden yang berumur 21—25 tahun di angka 40% dan disusul oleh responden yang berumur dibawah 21 tahun di angka 37%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketertarikan



olahraga *boxing* didominasi dengan responden yang berumur di dewasa muda.

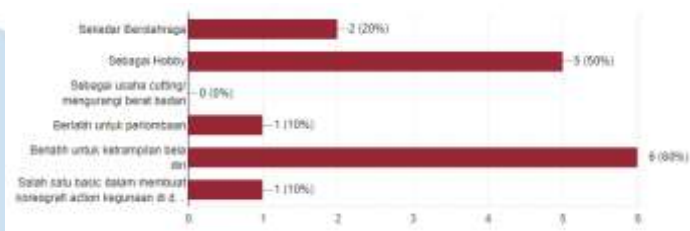


Gambar 3. 24 Data konsumen *boxing*

Selanjutnya, survey dilanjutkan dengan pertanyaan ketertarikan responden dengan *boxing* dan apakah mereka sedang berlatih. Data ini menampilkan bahwa 78% dari responden tertarik dengan bela diri *boxing*/muay-thai tetapi 90% responden tidak berlatih *boxing*.

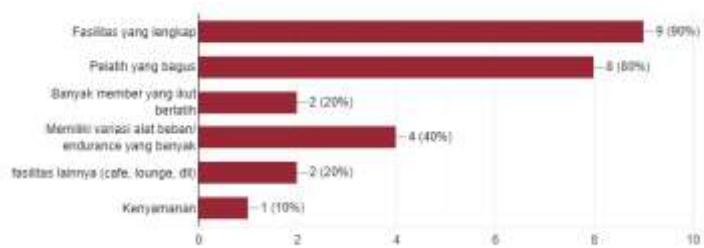
Setelah menjawab pertanyaan “apakah sedang berlatih *boxing*?” selanjutnya responden dibagi menjadi 2 bagian yaitu konsumen *boxing* dan calon konsumen *boxing*.

**b) Konsumen *Boxing***



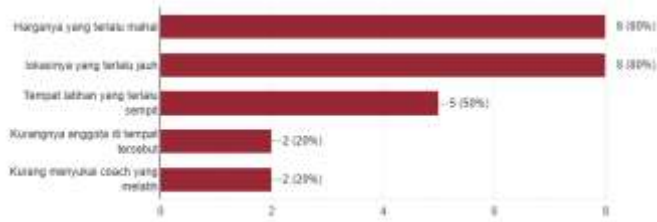
Gambar 3. 25 Data Tujuan Konsumen Melakukan *Boxing*

Dari data ini, dapat dikatakan bahwa konsumen *boxing* lebih banyak berlatih dengan maksud untuk melatih ketrampilan bela diri. Alasan lainnya adalah sebagai hobby, dan sebagian kecil berlatih untuk perlombaan



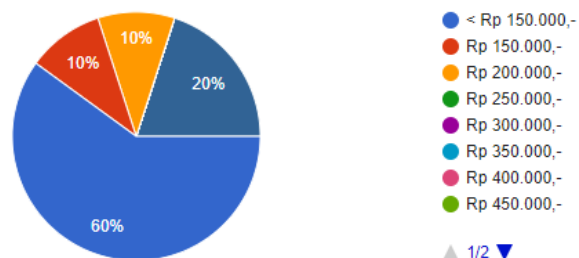
Gambar 3. 26 Data Fasilitas yang Dicari Konsumen Boxing

Selanjutnya dalam pertanyaan apa yang dicari saat mencari tempat berlatih boxing, mayoritas reponden menjawab dengan fasilitas yang lengkap. Dilanjutkan dengan pelatih yang bagus dan variasi alat lainnya yang menunjang kebutuhan dalam melatih *boxing*.



Gambar 3. 27 Keluhan Konsumen Boxing

Hal yang paling dikeluhkan dalam melakukan pelatihan ini adalah dari biaya yang cukup besar untuk melakukan pelatihan boxing, dilanjutkan dengan lokasinya yang cukup jauh dan tempat latihan yang cukup sempit.



Gambar 3. 28 Data biaya yang rela dikeluarkan konsumen

Dari berapa biaya yang rela responden konsumen ini keluarkan dengan biaya dibawah Rp150.000 di angka 60% diikuti dengan responden yang menjawab Rp150.000 di angka 10% dan diatas Rp500.000 untuk berlatih.

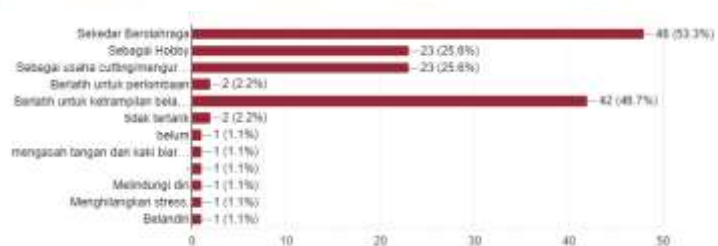


### c) Calon Konsumen Boxing



Gambar 3. 29 Ketertarikan Calon Konsumen dengan Boxing

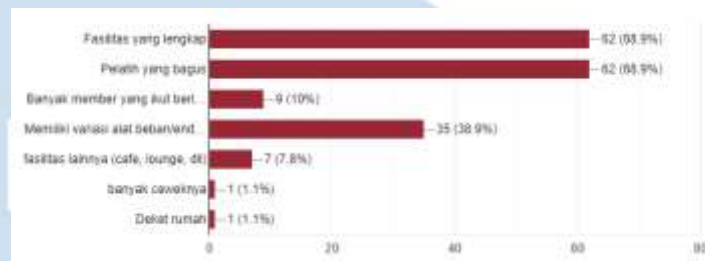
Didalam data ini, responden menjelaskan alasan mereka terhadap ketertarikan calon konsumen dengan olahraga bela diri *boxing*. Hal yang paling sering disebutkan didalam ketertarikan calon konsumen dengan *boxing* adalah: Terlihat seru dan keren karna sebagian dari mereka melihatnya di dalam media hiburan; sebagai ilmu bela diri yang realisitis dan praktis; dan ketertarikan responden terhadap gaya dan teknik seni bela diri *boxing*.



Gambar 3. 30 Tujuan Calon Konsumen Melakukan Boxing

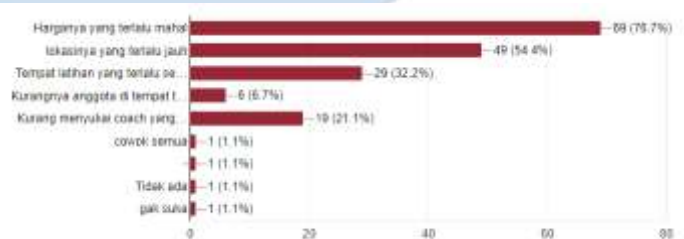
Selanjutnya hal yang ditanyakan kepada responden adalah tujuan dari mereka melakukan *boxing*. Jawaban yang dominan dijawab adalah sebagai sekedar berolahraga di angka 53.3% diikuti dengan ketrampilan bela diri di angka 46.7%. Jawaban lainnya yaitu: sebagai

usaha mengurangi berat badan di angka 26% dan sebagai hobby di angka 15%.



Gambar 3. 31 Fasilitas yang Dicari Calon Konsumen Boxing

Selanjutnya dari calon konsumen memberitahukan dari segi fasilitas apa saja yang dicari saat memilih tempat latihan. Dominan dijawab dengan fasilitas yang lengkap di angka 68.9% dan Pelatih yang bagus di angka 68.9%. Faktor pendukung antara lain variasi alat beban yang menunjang kebutuhan saat latihan di angka 38.9%.

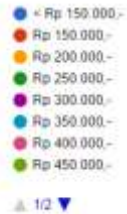


Gambar 3. 32 Keluhan Calon Konsumen

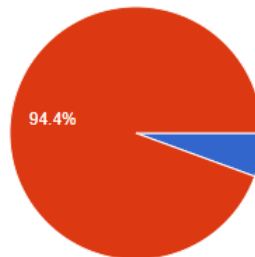
Keluhan yang sering kali didapatkan oleh calon konsumen dalam mencari tempat latihan yang paling cocok untuk mereka adalah dari biaya yang perlu dikeluarkan cukup mahal di angka 76.7% diikuti dengan lokasinya yang jauh di angka 54.4%. Faktor pendukung data ini antara lain: tempatnya yang terlalu sempit di angka 32.2% dan pelatih yang kurang diminati di angka 21.1%

Berapa biaya yang rela anda keluarkan untuk berlatih boxing?

90 responses



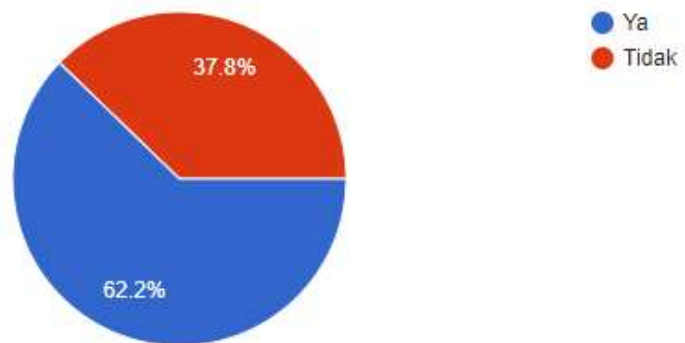
Gambar 3. 33 Biaya yang Rela Calon Konsumen Keluarkan  
Dalam data ini, biaya yang rela calon konsumen keluarkan untuk tempat dengan fasilitas yang cukup adalah didominasi dengan Rp200.000 sebanyak 26.7% yang dilanjudi dengan harga dibawah Rp150.000 di angka 15.6%



● Ya  
● Tidak

Gambar 3. 34 Brand Awareness terhadap Black Ant  
Dari 100 responden calon konsumen boxing, didapatkan sebuah data bahwa 94.4% responden tidak mengetahui adanya Black Ant ayng lebih menguatkan lagi terhadap kurang efektifnya media promosi yang dilakukan oleh Black Ant.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 35 Ketertarikan Calon Konsumen dengan Black Ant

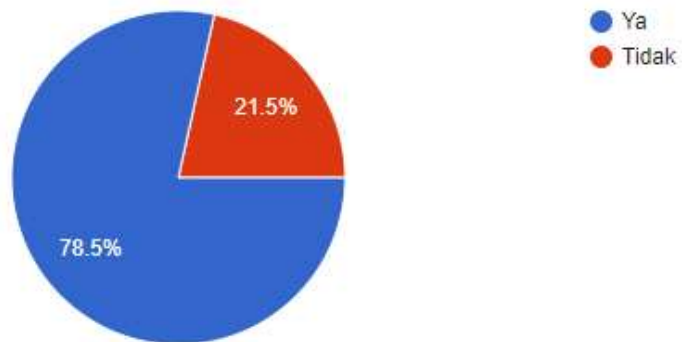
Dilanjutkan dengan pertanyaan apakah responden tertarik dengan ingin mengetahui Black Ant lebih lanjut dan didapatkan data bahwa 62.2% ingin mengetahui Black Ant.

#### d) Ketertarikan dengan Black Ant

|  |
|--|
| Agak jepangan  |
| tidak mempresentasikan boxing/muay-thai practice               |
| Kuat, kompak   |
| Garang   |
| gahar  |
| kesan seperti logo sport                                       |
| Tempat yang serius untuk melatih                               |
| kesan misterius dan manly                                      |
| tempat yang bagus dan juga bisa memberi semangat untuk latihan |

Gambar 3. 36 Kesan Responden Terhadap Logo Black Ant

Dalam survey kesan responden terhadap Logo Black Ant, terdapat beberapa perbedaan jawaban dari ketertarikan konsumen terhadap logonya. Sebagian responden menyukai logo tersebut karena terlihat keren, sesuai dengan nama/brandingnya, dan terlihat macho; dan sebagian menagtakan bahwa logo ini terlalu ramai dan bisa dikatakan berantakan.



Gambar 3. 37 Data Logo mewakili Black Ant

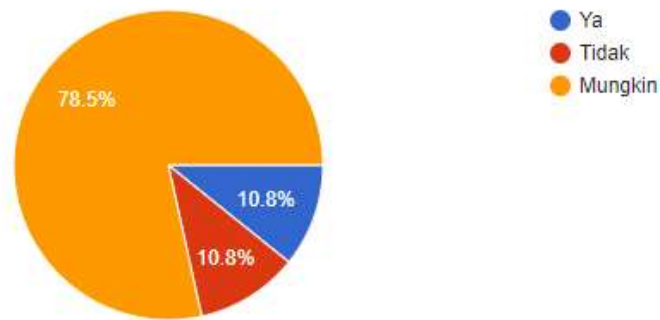
Dilanjutkan dengan pertanyaan apakah logo Black Ant sudah mewakili brand dan didominasi dengan responden yang mengatakan iya dengan jumlah 78.5% dan diiringi oleh responden yang mengatakan tidak di angka 21.5%



Gambar 3. 38 Kesan Responden Terhadap Fasilitas Black Ant

Responden lalu diperlihatkan dari fasilitas apa yang disediakan di dalam tempat pelatihan Black Ant setelah itu diminta untuk menjawab kesan apakah yang didapatkan saat responden melihat tempat latihan tersebut. Jawaban responden didominasi dengan tempatnya yang luas, fasilitas yang cukup banyak, dan rapi serta bersih.





Gambar 3. 39 Ketertarikan mendaftar Black Ant

Setelah diperlihatkan fasilitas apa saja yang diberikan oleh Black Ant, pertanyaan terakhir kepada responden adalah apakah calon konsumen tertarik dengan mengikuti dan mendaftar Black Ant. Dari hasil data yang didapatkan 78.5% konsumen mengkonsiderasi atas konsumen dalam mendaftar Black Ant.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan iklan promosi yang efektif dengan maksud untuk memperkenalkan eksistensi Black Ant didalam kompetisi bela diri Boxing dan *brand awareness*. Diperlukannya metodologi perancangan yang cocok untuk menunjang kebutuhan ini, maka itu penulis menggunakan metodologi milik Robin Landa (2010) dalam bukunya *advertising by Design*. Dalam metodenya, perancangan iklan promosi memiliki 6 langkah, antara lain:

#### 1) *Overview*

Dalam tahapan ini, penulis melakukan pencarian data dari apa saja yang membuat perkembangan Black Ant ini terhambat, apa yang membuat kompetitor lain bangkit, dan faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung dari tetap terjaganya eksistensi Black Ant di pasar bela diri *boxing*. Tahapan ini melingkup dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen berumur 18—35 tahun yang berdomisili di

Jabotabek, wawancara dengan pemilik Black Ant, filosofi dari apa itu Black Ant, visi, misi, dan tujuan *camp* ini berwujud di pasar bela diri.

**2) *Strategy***

Tahapan selanjutnya adalah *strategy*, dimana penulis mengumpulkan semua data dari apa saja yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan promosi Black Ant di pasar bela diri *boxing*. Hal yang dapat menunjang keberhasilan tersebut teradapat di data yang telah ditemukan dan selanjutnya akan diramu menjadi *creative biref* dalam pembuat strategi pemasaran.

**3) *Ideas***

*Ideas* merupakan tahapan dalam penentuan cara mengkomunikasikan pesan brand dengan cara melakukan perancangan ide dan konsep. Hal ini dilakukan dengan maksud menentukan landasan perancangan untuk tahapan pembuatan media periklanan selanjutnya.

**4) *Design***

*Design* adalah tahapan dimana penulis memvisualisasikan atas bagaimana Black Ant akan cocok dipasarkan sesuai dengan perancangan ide dan konsep yang ditentukan oleh Black Ant. Tahapan ini adalah langkah penulis dalam melakukan pengkajian visualisasi dan pesan yang akan disampaikan di setiap periklanan Black Ant.

**5) *Production***

*Production* merupakan tahapan dimana penulis mengimplemetasikannya di dalam sebuah media yang dituju dari sebuah desain yang telah diproduksi di tahapan sebelumnya.

**6) *Impementation***

Tahapan terakhir adalah *implementation* dimana penulis melakukan implementasi di dalam media ril iklan yang selanjutnya dapat diperlihatkan kepada masyarakat dengan hasil yang semaksimal mungkin.