

## ABSTRAK

Pada saat sekarang ini, perangkat komputer menunjang produktivitas masyarakat sehari-hari. Berbagai kegiatan dilakukan secara *Work From Home* semenjak pandemi. Hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat, dengan mencari hiburan di dalam rumah. Dikutip CNN Indonesia, penggunaan perangkat komputer pada tahun 2019 sebelum pandemi sekitar 20% dari total keseluruhan, tetapi pada tahun 2020 di saat pandemi naik menjadi 37% dan terus berlanjut sampai tahun 2021 dengan tingkat pemakaian komputer hingga 43%. Oleh karena itu perangkat penunjang komputer menjadi sangat penting. Di sinilah mulai muncul merek lokal seperti Rexus. Untuk Rexus sendiri, merupakan salah satu merek perlengkapan aksesoris komputer yang berasal dari Indonesia. Rexus telah berdiri sejak tahun 6 Maret 2002. Akan tetapi sekarang ini, persaingan aksesoris komputer semakin ketat dengan munculnya brand lokal lain membuat Rexus mendorong kualitas produknya dengan mengeluarkan Varian Daxa. Namun dalam komunikasi brandnya, beberapa target audiens dari Rexus masih bingung dan belum paham. *Brand Image* Rexus yang sudah melekat sebagai aksesoris komputer *gamer* kasual menjadi hambatan tersendiri. Jika melihat strategi branding yang diterapkan Rexus terlihat bahwa produk mereka masih terlalu beragam sehingga langkah awal yang digunakan untuk memperkenalkan dan memfokuskan pengembangan Daxa masih tersendat. Metode penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis data kualitatif. Dengan penggunaan metode ini maka diharapkan akan mendapat segmentasi pasar yang jelas dari sisi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Solusi yang akan ditawarkan adalah dengan merancang strategi branding merek Rexus dengan strategi AISAS. Dengan demikian, langkah tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* serta penjualan bagi Rexus Daxa nantinya.

**Kata kunci:** Rexus Daxa, Branding Produk, Aksesoris Komputer