

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini, perangkat seperti komputer menjadi hal yang berharga untuk menunjang produktivitas masyarakat sehari-hari. Berbagai macam kegiatan dilakukan secara *Work From Home* semenjak pandemi. Dikutip dari website CNN Indonesia, penggunaan perangkat komputer pada tahun 2019 sebelum adanya pandemi hanya sekitar 20% dari total keseluruhan, tetapi pada tahun 2020 di saat pandemi sedang melanda angka tersebut naik menjadi 37% dan terus berlanjut sampai tahun 2021 dengan tingkat pemakaian komputer hingga 43% dikarenakan limitasi dalam aktivitas luar ruang sehingga membuat hampir seluruh kegiatan diharuskan untuk dilakukan di rumah. Hal ini berbanding lurus juga dengan perubahan gaya hidup masyarakat, salah satunya dengan mencari hiburan yang bisa dilakukan di dalam rumah.

Contohnya seperti bermain game di perangkat komputer tersebut. Pemakaian komputer untuk bermain *game* pun secara tidak langsung membuat masyarakat membutuhkan aksesoris pendukung yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dikarenakan hal tersebut, pada masa sekarang ini walaupun sudah tidak pandemi lagi akan tetapi kebutuhan akan komputer sudah menjadi hal yang wajib apalagi bersamaan dengan seluruh kegiatan yang serba digital.

Oleh karena itu perangkat penunjang komputer seperti *mouse*, *keyboard*, dan sebagainya menjadi sangat penting untuk memberikan kenyamanan masyarakat dalam beraktivitas di depan komputer. Apalagi jika menyangkut dengan yang namanya *game* komputer. Hal tersebut yang membuat sekarang ini sudah mulai banyak perusahaan bersaing dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dari situ barulah perusahaan mulai berkembang untuk mengembangkan reputasinya dan berusaha sebaik mungkin agar mampu menjadi merek pilihan utama dalam hal

Di sinilah mulai bermunculan merek-merek lokal contohnya seperti Rexus. Untuk Rexus sendiri, merupakan salah satu merek perlengkapan aksesoris komputer yang berasal dari Indonesia. Rexus telah berdiri sejak tahun 6 Maret 2002 sebagai perusahaan yang awalnya bergerak di bidang di perlengkapan kantor. Tetapi

dikarenakan tingginya pasar komputer membuat Rexus mengalihkan fokus produknya ke ranah aksesoris komputer dan memiliki tagline “*Made for Everyone*” membuatnya awalnya menjadi pilihan bagi konsumen terutama di kalangan *gamer* di samping dari persaingan dengan brand luar. Ini dikarenakan merek Rexus memiliki produk yang *stylish*, modern dan inovatif serta Rexus relatif memiliki harga yang terjangkau.

Akan tetapi melihat perkembangan sekarang ini, dan juga dengan meningkatnya skena *E-Sport* di kalangan *gamer* mulai muncul persaingan pada bidang aksesoris komputer yang semakin ketat dengan munculnya brand lokal lain membuat Rexus mau tidak mau harus terus mendorong kualitas produknya sekarang ini agar tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya. Seperti di dalam data yang didapatkan oleh Top Brand Index dari tahun 2019 hingga 2023 Rexus sedang mengalami penurunan, berbanding terbalik dengan pesaing terdekatnya yaitu Fantech yang selalu konstan di atas Rexus untuk penjualan di rentang waktu tersebut. Ditambah dengan kebutuhan konsumen yang makin kompleks maka diperlukan adanya peningkatan dalam segi produk. Maka daripada hal tersebut membuat Rexus mulai membranding merknya dan fokus ke ranah aksesoris komputer yang ditujukan untuk profesional dengan mengeluarkan varian seri Daxa. Namun dalam komunikasi brandnya, beberapa target audiens dari Rexus masih bingung dan belum paham mengenai seri tersebut. *Brand Image* Rexus yang sudah melekat sebagai aksesoris komputer bagi *gamer* kasual menjadi hambatan untuk mengkomunikasikan perubahan fokus brand tersebut.

Jika melihat strategi branding yang diterapkan Rexus di dalam sosial medianya, terlihat bahwa produk mereka masih terlalu beragam sehingga langkah awal yang digunakan untuk memperkenalkan dan memfokuskan pengembangan di varian Daxa masih tersendat. Maka dari itu dibutuhkan perancangan branding yang optimal agar dapat menyampaikan dasar pemahaman mengenai varian Daxa ini terhadap konsumen. Berdasarkan dari fenomena dan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis akan membuat “Perancangan Branding Produk Rexus Daxa” sebagai langkah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* serta penjualan bagi Rexus Daxa nantinya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Keluarnya varian produk baru dari Rexus yaitu Rexus Daxa sebagai upaya untuk membranding produknya ke ranah profesional dan menaikkan penjualan terhambat dikarenakan *brand image* Rexus itu sendiri identik dengan ranah konsumen kasual.
2. Varian Rexus Daxa yang masih belum mendapat kesan yang melekat terhadap target audiens dikarenakan perubahan fokus *branding* yang dilakukan

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana membentuk sebuah *brand* yang efektif secara kreatif dengan mengomunikasikan *value* dan benefit yang nantinya dapat mengubah *brand image* dari Rexus Daxa
2. Bagaimana merancang sebuah visual media yang tepat guna untuk memperkuat posisi *brand* Rexus Daxa sebagai brand yang ingin fokus di kalangan pengguna *gamer* yang akan memasuki ranah profesional

1.3 Ruang Lingkup

Penulisan laporan perancangan ini dibatasi dengan batasan ruang lingkup diantaranya sebagai berikut:

1. Apa

Objek penelitian adalah *brand* Rexus Daxa yang sejak tahun 2002 telah menjadi *brand* yang fokus dipenjualan perangkat komputer

2. Siapa

Target dari perancangan ini adalah masyarakat yang menjadi konsumen perangkat aksesoris komputer khususnya para yang hobi bermain *game* di komputer serta tinggal di daerah Jakarta dan sekitarnya.

3. Dimana

Penelitian terletak di daerah Jakarta dan sekitarnya serta kota Bandung. Tempat dan alamat untuk melakukan pencarian data perancangan *branding* Rexus Daxa adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Rexus Indonesia

Alamat : Jl. Tiangseng 73 Blok. E2 No. 10, Jakarta Pusat 10730
DKI Jakarta, Indonesia

4. Kapan

Penelitian berlangsung selama bulan Februari 2023 sampai April 2023, dengan penyusunan perancangan karya akan dilakukan dari bulan April 2023 hingga bulan Agustus 2023

5. Bagaimana

Membentuk perancangan *branding* yang efektif dan merancang sebuah visual media yang tepat guna untuk memperkuat posisi *brand* Rexus Daxa sebagai brand yang ingin fokus di kalangan pengguna *gamer* yang akan memasuki ranah profesional

6. Mengapa

Untuk menyusun sebuah visual media yang tepat guna untuk memperkuat posisi *brand* Rexus Daxa sebagai brand yang ingin fokus di kalangan pengguna *gamer* yang akan memasuki ranah profesional.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk membentuk sebuah *brand* yang efektif secara kreatif dengan mengomunikasikan *value* dan benefit yang nantinya dapat mengubah *brand image* dari Rexus Daxa.
2. Untuk menyusun sebuah visual media yang tepat guna untuk memperkuat posisi *brand* Rexus Daxa sebagai brand yang ingin fokus di kalangan pengguna *gamer* yang akan memasuki ranah profesional.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, dan berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan:

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data melalui cara membaca dan mencatat teori yang telah dikemukakan oleh para ahli dengan sumber dan referensi yang terdapat pada buku dan jurnal yang kredibel

2. Observasi

Observasi sebagai salah satu elemen penting dalam melakukan semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Hasanah, 2016). Pengumpulan data melalui metode observasi dilakukan dengan menganalisis kegiatan dari target audiens

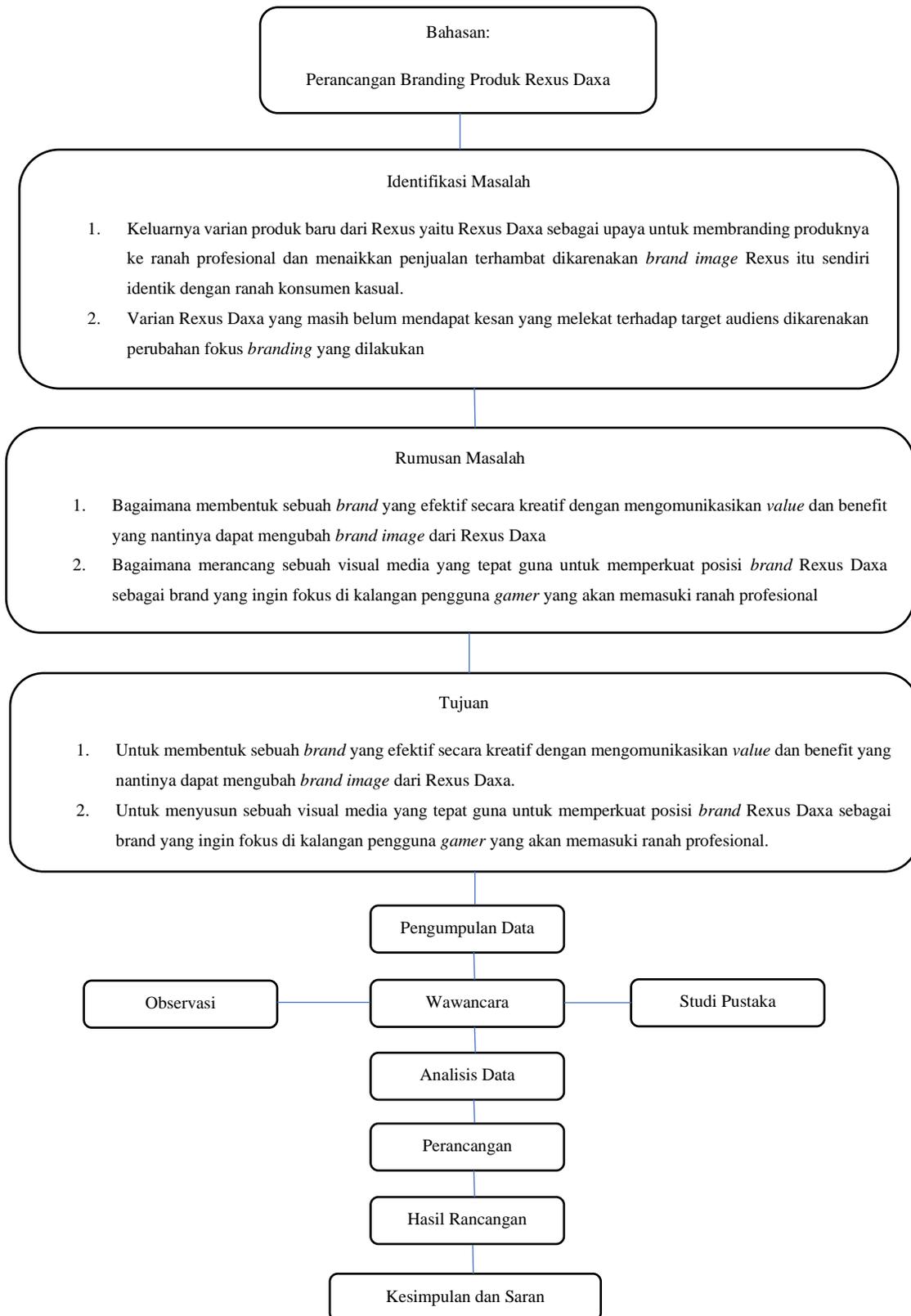
3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab.

4. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk betukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2017:72) Pada penelitian kali ini wawancara dilakukan dengan narasumber yang merupakan petinggi dari Rexus itu sendiri.

1.6 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Riska Aji, 2023)

1.7 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data dan Analisis

Bab ini berisi data-data yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil analisis yang mengacu pada teori yang digunakan sehingga membantu memecahkan permasalahan yang menjadi topik utama.

BAB IV Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.