



UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

**CFT3124 PROJEK PENYELIDIKAN**

**KAJIAN TERHADAP PENJENAMAAN SEMULA IDENTITI KORPORAT  
SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING DI DAERAH LEMBAH SIREH KOTA  
BHARU, KELANTAN**

**NAMA PELAJAR / NO MATRIK:**

MUHAMMAD SHAHRIZAN BIN ROSLI C17A0462

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi syarat

Penganugerahan

Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif dengan Kepujian (Komunikasi  
visual)

**FAKULTI TEKNOLOGI KREATIF & WARISAN**

**UNIVERSITI Malaysia Kelantan**

**2021**

2021  
**DEKLARASI TESIS**

Saya dengan ini mengesahkan bahawa kerja yang terkandung dalam tesis ini adalah hasil penyelidikan asal dan belum diserahkan untuk ijazah yang lebih tinggi kepada mana-mana Universiti atau Institusi lain.

**AKSES  
TERBUKA**

Saya bersetuju bahawa tesis saya akan dibuat dengan serta-merta sebagai cetakan atau akses dalam talian (teks penuh)

**EMBARGO**

Saya bersetuju bahawa tesis saya akan disediakan sebagai salinan keras atau dalam talian (teks penuh) untuk tempoh yang diluluskan oleh Jawatankuasa Siswazah

Tarikh \_\_\_\_\_ dari \_\_\_\_\_ sehingga \_\_\_\_\_

**SULIT**

(Mengandungi maklumat rahsia di bawah Akta Rahsia Rasmi)\*

**TERHAD**

(Mengandungi maklumat terhad seperti yang dinyatakan oleh organisasi di mana penyelidikan telah dilakukan)\*

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan berhak seperti berikut.

1. Tesis adalah hak milik Universiti Malaysia Kelantan.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak untuk membuat Salinan tujuan penyelidikan sahaja.
3. Perpustakaan berhak membuat salinan tesis untuk pertukaran akademik.

\_\_\_\_\_  
TANDATANGAN

\_\_\_\_\_  
TANDATANGAN PENYELIA

## PENGHARGAAN

Setinggi – tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih saya ucapkan kepada AZKIA ADVERTISING & PRINTING Snd. Bhd kerana telah memberi kepada saya satu peluang untuk menjalankan latihan industri selama 8 minggu di syarikatnya. Oleh itu, saya ingin memberikan penghargaan kepada MOHD ZAKI BIN ZAKARIA selaku pengarah syarikat kerana memudahkan urusan saya sepanjang saya berada di sini. Tidak lupa juga saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada staf – staf di sana yang banyak memberi tunjuk ajar kepada saya yang masih hijau dalam bidang grafik ini.

Segala tunjuk ajar daripada semua staf pekerja dalam bahagian grafik telah memberikan saya banyak pengalaman baru serta ilmu – ilmu yang sangat bermafaat terhadap saya. Pengalaman dan ilmu yang telah dicurahkan kepada saya amat berguna kerana suatu hari nanti akan membantu saya untuk menempuhi cabaran dalam alam pekerjaan yang sebenar. Saya menganggap bahawa diri saya sebagai seorang individu yang bertuah kerana saya telah diberi peluang untuk menjadi sebahagian staf disana dan saya juga bersyukur kerana mempunyai peluang untuk bertemu senior – senior yang mahir dalam bidang grafik yang banyak membimbing saya disini.

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada Unit Li daripada UMK yang telah banyak membantu saya dalam menjalani proses projek penyelidikan ini tersebut. Juga tidak lupa kepada SV saya iaitu pensyarah DR SHARULNIZAM yang juga membantu saya dalam menjalani projek penyelidikan saya ini tersebut. Tidak lupa juga kepada kedua ibu bapa saya iaitu NOORIMAH BINTI MAN dan ROSLI BIN MD NOOR kerana banyak memberi sokongan saya daripada belakang.

## Isi kandungan

	<b>Perkara</b>	<b>Muka surat</b>
<b>BAB 1 PENGENALAN</b>		1-3
1.1 PENGENALAN		
1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN		3-4
1.3 KEPENTINGAN KAJIAN		5
1.4 PERNYATAAN MASALAH		6-7
1.5 OBJEKTIF KAJIAN		7
1.6 SOALAN KAJIAN		8
1.7 KERANGKA KONSEP		9
1.8 SKOP KAJIAN		10
1.9 BATASAN KAJIAN		10
1.10 DEFINISI TERMA		10-11
1.11 KESIMPULAN		11-12
<b>BAB 2KAJIAN LITERATUR</b>		12
2.1 PENDAHULUAN		
2.2 KEPENTINGGAN VISUAL DALAM PENGHASILAN PENJENAMAAN		12-16
2.3 FUNGSI DAN NILAI IDENTITI KORPORAT		17-19
2.4 JENAMA		19-21
2.5 PENGGUNAAN TEORI SEMIOTIK DALAM PENGHASILAN PENJENAMAAN		21-23
2.6 KESIMPULAN		23
<b>BAB 3 METODOLOGI PENYELIDIKAN</b>		24
3.1 PENGENALAN		
3.2 KAEDAH PENYELIDIKAN		25
3.2.1 Rekabentuk Kajian		26
3.2.2 Persampelan		27
3.2.3 Pemilihan Lokasi Kajian		27
3.3 INSTRUMENTASI KAJIAN		
Sumber Primer		
3.1 Pemerhatian /Tinjauan		28

Sumber Sekunder	
3.2 Soal Selidik	29-30
3.3 Dokumentasi	31
3.4 KESIMPULAN	31
<b>BAB 4 ANALISIS KAJIAN DAN PEMBANGUNAN PRODUK</b>	
4.1 PENDAHULUAN	32
4.2 BAHAGIAN A – DEMOGRAFI RESPONDEN	33-34
4.3 BAHAGIAN B – SOALAN UMUM MENGENAI PENJENAMAAN SEMULA	34-39
4.4 BAHAGIAN C – MENGENAL PASTI CARA – CARA YANG SESAUI UNTUK PENJENAMAAN SEMULA BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING.	40-44
4.5 BAHAGIAN D – MENGHASILKAN LOGO, ITEM KOPERAT DAN ITEM-ITEM KEMPEN PERIKLANAN BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING	45-47
4.6 PEMBANGUNAN PRODUK	47-48
4.6 PEMBANGUNAN PRODUK	49-50
4.6.2 LAKARAN IDEA	51
4.6.3 REKABENTUK PEMBANGUNAN	52
4.6.4 REKABENTUK PEMBANGUNAN LOGO RATIONALE.	52-53
4.6.5 REKABENTUK PEMBANGUNAN ITEM-ITEM.	54-61
4.6.7 PERLAKSANAAN	61
4.7 KESIMPULAN	62
4.8 ANALISIS DAPATAN KAJIAN SOAL SELIDIK KEDUA	62
4.9 BAHAGIAN B - KAJIAN SOAL SELIDIK MENGENAI PERSEPSI TERHADAP REKABENTUK LOGO DAN ITEM BARU BAGI SYARIKAT AZKIA TRADING	63-67
4.10 KESIMPULAN ANALISIS	67
<b>BAB 5 CADANGAN DAN KESIMPULAN</b>	
5.1 PERBINCANGAN	68
5.2 CADANGAN	69

5.3 KESIMPULAN	70
RUJUKAN	71-72
LAMAN WEB	73
CARTA GANTT	74
LAMPIRAN	75-80

### SENARAI JADUAL

NO	MUKA SURAT
JADUAL 4.1: DEMOGRAFI RESPONDEN	33
JADUAL 4.2: SOALAN UMUM MENGENAI PENJENAMAAN SEMULA	35
JADUAL 4.3: MENGENAL PASTI CARA – CARA YANG SESAUI UNTU PENJENAMAAN SEMULA BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING	40
JADUAL 4.4: MENGHASILKAN LOGO, ITEM KOPERAT DAN ITEM-ITEM KEMPEN PERIKLANAN BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING	45
JADUAL 4.19: PROSES PEMBANGUNAN PRODUK	48
JADUAL 4.19: MENGAJI KEPENTINGAN PENJENAMAAN SEMULA KEPADA SYARIKAT AZKIA	63

MALAYSIA

KELANTAN

## SENARAI RAJAH

NO	MUKA SURAT
Rajah 1.0: peta syarikat AZKIA PRINTING snd bhd	4
Rajah 1.2: Kerangka konsep penyelidikan	9
Rajah 2.1 Jenis – jenis logo	14
Rajah 2.1: Rajah teori semiotik	22
Rajah 3.2: contoh soalan soal selidik	30
Rajah 3.3: senarai E- jurnal	31
Rajah 4.3: Adakah anda menegtahuai tentang penjenamaan semula?	36
Rajah 4.4: Apakah dengan membuat penjenamaan semula penting bagisesesebuah syarika untuk sentiasa berdaya saing?	36
Rajah 4.5: Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan nama sesebuah syarikat supaya lebih dikenali oleh orang ramai?	37
Rajah 4.6: Apakah anda bersetuju bahawa dengan membuat penjenmaan semula mampu meningkatkan daya saingan kepada syarikat lain?	38
Rajah 4.7: Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan hasil pendapatan kepada syarikat?	38
Rajah 4.8: Adakah anda bersetuju membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan tahap kepercayaan daripada pelanggan?	39
Rajah 4.9: Adakah anda bersetuju dengan mengubah logo syarikat kepada yang lebih menarik antara langkah yang terbaik?	41
Rajah 4.10: Adakah bersutuju dengan mengubah visi / misi yang sedia ada kepada lebih baik supaya menjadi lebih proaktif?	41
Rajah 4.11: Adakah anda bersetuju dengan menggantikan tagline/slogan yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan?	42
Rajah 4.12: Adakah dengan mengubah periklanan syarikat yang sedia ada dengan mengikut periklanan pada masa kini seperti periklanan online?	43
Rajah 4.13: Adakah anda bersetuju dengan mengubah rekabentuk item - item syarikat juga cara yang terbaik untuk penjenamaan semula?	44
Rajah 4.14: Terdapat tiga jenis logo iaitu logo simbol, typo, dan gabungan. Antara berikut manakah menjadi pilihan anda?	46



Rajah 4.15: Antara berikut jenis warna manakah yang sesuai bagi logo syarikat periklanan (advertising)?	46
Rajah 4.16: Antara reka bentuk logo tersebut yang manakah menjadi pilihan anda?	47
Rajah 4.17: logo – logo yang dibuat rujukan	49
Rajah 4.18: proses lakaran logo dan memasukkan warna	51
Rajah 4.19: Proses untuk membuat logo rationale dan <i>typeface</i>	52
Rajah 4.20: Proses untuk membuat <i>typeface</i>	53
Rajah 4.21: pemilihan identiti untuk <i>stationery item corporate</i>	54
Rajah 4.22: rekabentuk <i>stationery item corporate</i> dalam Adobe Illustrator	55
Rajah 4.23: rekabentuk <i>stationery item corporate</i> dalam Adobe Photoshop	55
Rajah 4.24: rekabentuk pakian korporat	56
Rajah 4.25: rekabentuk <i>merchandise</i>	57
Rajah 4.26: rekabentuk pengiklanan	57
Rajah 4.27: rekabentuk pengiklanan	58
Rajah 4.28: rekabentuk item pengangkutan	59
Rajah 4.29: rekabentuk website	60
Rajah 4.30: rekabentuk media sosial	61
Rajah 4.31: Adakah penggunaan warna pada logo tersebut kelihatan menarik?	64
Rajah 4.32: Adakah penggunaan kata slogan/tagline itu sesuai digunakan pada logo yang melambangkan syarikat pengiklanan?	64
Rajah 4.33: Adakah <i>stationery item corporate</i> /alat tulis kelihatan menarik?	65
Rajah 4.35: Adakah advertising item/pengiklanan kelihatan menarik?	66
Rajah 4.36: Adakah transporter/pengangkutan kelihatan menarik?	67



## **ABSTRAK**

Tujuan kajian ini dijanlakan adalah bertujuan untuk penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING dan mengetahui bagaimana untuk memastikan penjenmaan semula itu berjaya. Pada dasarnya penjenmaan semula ini bertujuan untuk mengukuh atau membina kembali nama supaya pengguna mengetahui. Penjenmaan semula ini melibatkan banyak perkara seperti menukar logo, identiti korporat, pengiklanan dan lain – lain lagi. Penjenmaan semula juga memerlukan eleman visual dan teori yang tertentu bagi memastikan penjenamaan semula itu Berjaya

Kata kunci: penjenamaan semula, visual, identiti korporat

## **Abstarect**

The purpose of this research is to rebrand the AZKIA PRINTING TRADING company and find out how to ensure that the rebranding is successful. Basically this rebranding aims to strengthen or rebuild the name so that users know. This rebranding involves many things such as changing the logo, corporate identity, advertising and many more. Rebranding also requires certain visual elements and theories to ensure that the rebranding is successful

Key word: *rebranding, visual, corporate identity*

MALAYSIA

KELANTAN

# BAB 1

## PENGENALAN

### 1.1 PENGENALAN

Kajian ini akan memperincikan tentang kepentingan terhadap penjenamaan semula identiti korporat pada sesebuah syarikat. Pada masa yang serba moden perkembangan berlaku begitu pantas dan sudah mestilah persaingan dalam perniagaan juga semakin meningkat. Penjenamaan semula antara satu cara untuk sentiasa mengikut perkembangan masa yang pantas pada zaman serba moden ini. Penjenamaan semula bermaksud menambah atau menukar produk yang sedia ada kepada sesuatu yang lebih baik. penjenamaan semula adalah memperbaharui sesuatu yang baru seperti logo, reka bentuk sesuatu produk, tagline, dan lain-lain lagi yang berkaitan. Tujuan untuk sesebuah syarikat melakukan penjenamaan semula ini bertujuan untuk menonjolkan imej baru, meningkatkan keberkesanan kerja, meningkatkan hasil pendapatan dan serta menambahbaikkan produk. Wildfeuer (2018) menyatakan antara jenama yang dikenali di serata dunia adalah seperti Coca Cola, Pepsi, Nike, Yamaha, Google dan Apple. Syarikat-syarikat ini mempunyai jumlah pelanggan setia yang tinggi disebabkan kekuatan penjenamaan mereka. Ada dikalangan pelanggan setia yang menggunakan sesebuah jenama bukan kerana manfaat yang mereka dapat daripada produk tetapi kerana nama yang ada pada sesebuah jenama.

Faktor seperti kepuasan jenama, imej syarikat dan strategi promosi mampu memberikan kesan kepada kesetiaan pelanggan. Menurut Aaker (2016), penjenamaan akan mendatangkan kesan terhadap persepsi pengguna, membentuk gaya pemikiran dan

pandangan mereka terhadap sesuatu produk. Penjenamaan juga berpotensi untuk mempengaruhi emosi pemegang saham utama mereka iaitu pengguna. Citarasa dan pilihan pengguna turut dapat ditentukan melalui perkara ini dan seterusnya menentukan corak pembelian mereka dan kesetiaan mereka terhadap sesebuah jenama.

Penjenamaan semula juga dikategorikan sebagai strategi pemasaran. Hal ini kerana ia mencipta sesuatu yang baru supaya dapat menarik perhatian pelanggan, mendapat kepercayaan pelanggan, dan menunjukkan kualiti yang dimiliki oleh sebuah syarikat. Perkara ini amat jelas kerana persaingan pada masa kini sangatlah sengit dan disebabkan itulah dengan membuat perubahan atau penambahbaikan sangatlah bagus untuk sesebuah syarikat sentiasa bersaing pada masa kini.

Selain itu, tujuan melakukan penjenamaan semula kebiasaannya adalah kerana syarikat atau produk tersebut kurang mendapat sambutan kerana ia mungkin kurang menarik perhatian pelanggan. Terdapat juga sesetengah syarikat yang ingin melakukan perubahan dari segi imej syarikat. Imej syarikat turut disebut sebagai imej korporat. Menurut Zhang (2015) imej syarikat merupakan kunci kepada sesebuah jenama merujuk kepada pandangan umum pengguna dan perasaan terhadap sesebuah jenama dan mempunyai pengaruh ke atas sikap pelanggan. Menurut Mao (2010) imej syarikat memainkan peranan penting dalam membina sesebuah jenama. Seterusnya, imej syarikat turut mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Ini kerana sebuah syarikat yang mempunyai imej yang baik mampu mempengaruhi minda pengguna untuk menggunakan produk atau perkhidmatan mereka

Penjenamaan semula tak sebatas pada perubahan logo saja, namun juga kerap kali melibatkan perubahan nama, gambar, strategi pemasaran, dan tema iklan. Terdapat

banyak pemahaman pada masyarakat kita yang menganggap bahwa penjenamaan semula adalah perubahan visual dari identiti dan aplikasi sebuah perusahaan. Hal ini tidak sepenuhnya salah, namun proses penjenamaan semula lebih dari perubahan visual yang baru dan ia bukan baru dari segi visual ia baru dari semua aspek seperti visi dan misi syarikat ataupun ingin menunjukkan identiti atau matlamat yang baru itulah fungsi penjenamaan semula sebenarnya.

## **1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN**

AZKIA PRINTING TRADING terletak di PT361, ARAS BAWAH, LEMBAH SIREH (BELAKANG TESCO), 15050, 15050 Kota Bharu, Kelanta. AZKIA PRINTING TRADING mula ditubuhkan pada 1 Oktober 2008 oleh En. Mohd Zaki Bin Zakaria, lulusan dari Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, Selangor memegang Ijazah Sarjana Muda (Kepujian) dalam Pengajian Islam (Syariah) dan Diploma Usuluddin, Kolej Islam Antarabangsa Sultan Ismail Petra (KIAS), Nilam Puri, Kelantan. Nama Azkia diambil dari perkataan Arab iaitu Azkia' kata plural dari nama pengasas 'Zaki' yang bermaksud orang-orang pintar.

Syarikat ini dimiliki 100 % bumiputera dan berdaftar di bawah Kementerian Kewangan Malaysia. Syarikat AZKIA PRINTING TRADING mempunyai misi iaitu menyediakan perkhidmatan yang berkualiti tinggi dan Menggabungkan kreativiti dengan nilai harga mewujudkan hubungan yang berjaya dengan pelanggan kami gengan sentiasa berusaha bagi memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan meningkatkan servis dan produktiviti syarikat ke arah yang lebih menguntungkan. Manakala visi pula untuk menjadi syarikat yang berdaya saing dan bersepadu dengan kepimpinan perniagaan yang

kukuh. Servis yang ditawarkan AZKIA PRINTING TRADING kepada pelanggannya ialah perkhidmatan percetakan, pengiklanan, cenderemata pengurusan program penyediaan pentas & pameran sewa canopy dan pembesar suara catering. AZKIA PRINTING TRADING juga memiliki anak syarikat iaitu CENDEREMATA yang terletak di LOT 238, ARAS BAWAH, JALAN KOTA DARULNAIM, BANDAR KOTA BHARU. Syarikat tersebut lebih mengutamakan jualan cenderemata seperti trofi, tanda nama, hadiah, dan lain – lain lagi.



Rajah 1.0: peta syarikat AZKIA PRINTING snd bhd

### 1.3 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan kajian ini adalah mengenai keberkesanan penjenamaan semula pada syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Bagi mencapai tujuan tersebut banyak kajian dan usaha yang perlu dilakukan seperti mencipta logo baru, membuat penambahbaikan pada koperat identiti dan mengubah reka bentuk pengiklanan pada syarikat tersebut. Bagi memastikan ia dapat sambutan yang baik daripada pelanggan ia mestilah membuat beberapa kajian tentang apa yang perlu supaya dapat menarik perhatian pelanggan atau mendapat kepercayaan. Hal ini kerana syarikat AZKIA PRINTING TRADING merupakan syarikat pengiklanan dan syarikat itu sendiri mestilah menunjukkan identiti yang menarik agar mendapat kepercayaan pelanggan. Melalui penjenamaan semula ini juga mampu membuat syarikat AZKIA PRINTING TRADING bersaing dengan syarikat pengiklan yang terdapat di kawasan Kota Bharu.

Kajian ini akan lebih memfokuskan kepada masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Kota Bharu kerana kajian ini berkait rapat dengan syarikat AZKIA PRINTING TRADING yang terletak di kawasan Kota Bharu. Manakala dari segi umur ia tiada had akan tetapi ia lebih mengutamakan kepada usahawan. Hal ini kerana kebiasaan usahawan kurang pengalaman dalam mengiklankan produk mereka dan sudah pasti syarikat – syarikat pengiklanan akan menjadi tumpuan dan ini sekali gus membuka peluang kepada syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Oleh sebab itu, pengkaji akan memfokuskan kepada masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan Kota Bharu.



#### 1.4 PERNYATAAN MASALAH

Usahawan pada masa kini kurang menitik beratkan kepentingan penjenamaan semula kerana kebanyakan usahawan memikir untuk membuat produk sahaja akan tetapi jika produk yang dihasilkan berkualiti atau bagus sekalipun jika tiada jenama yang kuat sudah pasti tidak mendapat sambutan yang hangat di pasaran. Menurut Timbalan Menteri Pengangkutan, Datuk Kamarudin Jaffar (2019) berkata pihaknya memulakan strategi penetapan semula komersial dengan objektif untuk memperbaiki hasil jualan dengan menerusi langkah memperkenalkan penjenama baharu dan menyusun semula strategi untuk memaksimumkan kemasukan pelanggan.

Perubahan nama atau lebih jelas perubahan imej pada sesebuah syarikat Penjenmaan perlu dilakukan ketika imej pada sesebuah syarikat sudah tidak lagi sesuai dengan visi dan misi syarikat tersebut, terjadi perubahan nama kerana masalah jenama, jenama yang sudah ada memiliki pandangan yang negatif di mata masyarakat boleh mendatangkan masalah pada syarikat tersebut. Nama dan logo yang baik akan menggambarkan produk yang berkualiti serta perkhidmatan yang yang bagus kepada pelanggan.

Jenama yang kuat digambarkan dengan menggunakan visual yang menarik. Oleh kerana itu untuk penjenmaan semula pada produk mestilah dihasilkan dengan sesuatu yang menarik dan elakkan untuk tidak menggunakan visual yang terlalu biasa pada produk mahupun pada logo syarikat. Tetapi untuk rekabentuk yang menarik pula tidak perlulah terlalu penuh atau dengan kata mudah terlalu rumit. Hal ini kerana akan menyebabkan pelanggan akan menjadi sedikit pening dengan apa yang kita ingin sampaikan pada pelanggan yang terpenting adalah pelanggan akan terus paham dan mudah mengingati pada jenama ketika melihat logo syarikat tersebut.



Selain itu, masalah yang kebiasaan yang dihadapi apabila membuat penjenamaan semula adalah bukan sekadar memperbaharui produk atau logo malahan memperbaharui cara pengiklanan juga amat penting. Hal ini kerana pada zaman yang moden dan serba canggih ini sudah pasti terdapat banyak bentuk pengiklanan yang menarik perhatian pelanggan. Sehubungan dengan itu memperbaharui pengiklanan sangat penting kepada sesebuah syarikat. Perkara ini boleh dirujuk pada syarikat Lego iaitu sebuah syarikat yang menjual permainan kanak – kanak. Iaitu pada tahun 1990-an pendapatan syarikat Lego menjadi semakin berkurangan dan kelihatan bakal bankrap. Namun, penjenamaan semula telah menyelamatkannya daripada musnah. Mereka telah menggunakan kaedah pertandingan dengan cara pengguna berkongsi hasil ciptaan mereka. Mereka juga membuat cerita animasi Lego untuk menarik perhatian kanak – kanak untuk membeli permainan daripada syarikat mereka. Perkara ini amat jelas dengan membuat pembaharuan terhadap pengiklanan amat penting untuk sentiasa mendapat perhatian pelanggan.

### **1.5 OBJEKTIF KAJIAN**

Bagi mencapai matlamat utama dalam kajian ini, sebanyak tiga objektif kajian telah dikenalpasti. Berikut adalah antara objektif di dalam kajian ini.

- I ) Mengenal pasti cara – cara yang sesuai untuk penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING.
- II) Menghasilkan logo, item koperat dan item periklanan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING.
- III) Menenalpasti maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan untuk syarikat AZKIA PRINTING TRADING.

## 1.6 SOALAN KAJIAN

- I) Apakah cara – cara yang sesuai untuk penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING.
- II) Bagaimanakah menghasilkan logo, item koperat dan item periklanan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING.
- III) Bagaimanakah maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan untuk syarikat AZKIA PRINTING TRADING.

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

## 1.7 KERANGKA KONSEP



Rajah 1.2: KERANGKA KONSEP PENYELIDIK

## 1.8 SKOP KAJIAN

Skop kajian bagi menentukan ruang lingkup kajian yang akan dijayakan:

- I) Kajian ini hanya dilakukan di daerah kota Bharu sahaja.
- II) Soal selidik kajian hanya melibatkan 50 orang sahaja.
- III) Soalan yang akan dianjurkan kepada responden akan berkaitan dengan penjenamaan.

## 1.9 BATASAN KAJIAN

- I) Kajian mengambil masa yang lama bagi mendapat persetujuan untuk temu janji dengan pihak kerana musim pandemik covid-19
- II) Sukar mendapat maklumat yang berkaitan dengan syarikat
- III) Sukar mencari maklumat untuk membuat rujukkan pada kajian tersebut

## 1.10 DEFINISI TERMA

- 1) Jenama: Menurut Aaker (2016), penjenamaan akan mendatangkan kesan terhadap persepsi pengguna, membentuk gaya pemikiran dan pandangan mereka terhadap sesuatu produk.
- 2) Jenama: Menurut Scott Bedbury (2001) dalam buku “A Brand New World” menyatakan bahawa jenama merupakan hasil tambahan kesan-kesan sesuatu produk sama ada baik atau buruk, berjaya atau gagal, yang

mendapat anugerah atau tidak, serta komen-komen pengguna yang baik atau buruk. Segala kesannya yang baik dan buruk memberi impak terhadap sesuatu jenama.

3) Imej syarikat: Menurut Zhang (2015) imej syarikat merupakan kunci kepada sesebuah jenama merujuk kepada pandangan umum pengguna dan perasaan terhadap sesebuah jenama dan mempunyai pengaruh ke atas sikap pelanggan

4) Promosi: Menurut Chaharsoughi dan Yasory (2012) promosi merupakan kunci kejayaan campuran pemasaran dan merupakan kunci pasaran yang berjaya.

5) kepuasan pelanggan: Menurut Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016) kesetiaan pelanggan boleh dikategorikan sebagai pengukur kejayaan yang penting bagi pelbagai perniagaan di dalam pasaran.

## 1.11 KESIMPULAN

Bab ini telah memperincikan tentang kepentingan kajian iaitu mengenai kepentingan penjenamaan semula kepada sesebuah syarikat. Seterusnya soalan kajian pula telah memperincikan tiga perkara pada bahagian soalan kajian yang pengkaji telah memperincikan. Untuk menjalankan kajian ini pengkaji juga menghadapi beberapa masalah antaranya sukar mendapat kerjasama kerana covid-19 yang melanda kita pada

masa kini. Seterusnya contoh-contoh kajian kes bagi penjenmaan akan dinyatakan di bab 2.

## **BAB 2**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan membincangkan mengenai kajian lepas yang telah dijalankan oleh pengkaji – pengkaji terdahulu. Kajian yang dipilih akan berkenaan tajuk atau skop kajian. Hal ini kerana kajian terdahulu merupakan analisis yang dilakukan oleh pengkaji terdahulu mengikut skop penelitian yang sedang dijalankan oleh pengkaji. Kajian terdahulu juga mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengkaji dalam merujuk bahan-bahan ilmiah bagi mendapatkan data dan sesuatu maklumat berkaitan kajian yang dilaksanakan. Antara kajian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan ilmiah kepada pengkaji ialah artikel, jurnal, buku, penyelidikan-penyelidikan lepas dan laman web ilmiah seperti google scholar dan academia. Kajian terdahulu seharusnya berdasarkan pemahaman sesuatu bidang yang ingin dikaji agar kajian tersebut akan lebih terperinci dan berilmiah seterusnya menjadi bukti dan rujukan kepada pengkaji masa hadapan.

#### **2.2 KEPENTINGGAN VISUAL DALAM PENGHASILAN PENJENAMAAN**

Penggunaan visual yang akan menjadi imej jenama kepada sesebuah syarikat. Visual ini sangat mempengaruhi sesebuah jenama. Visual boleh dipelbagaikan dengan pelbagai cara supaya mewujudkan keunikan pada jenama. Sekalipun beberapa ciri yang

ada dalam visual ini sudah digunapakai, kreativiti dan keunikan masih boleh tercipta dengan variasikan dengan elemen-elemen yang lain.

Antara perkara yang perlu ditekankan dalam visual jenama ini adalah logo, warna, reka bentuk, tipografi. Visual mempunyai bahasa komunikasi yang berperanan penting dan menjadi unsur utama dalam menyampaikan mesej dan idea sama ada yang nampak mahupun yang tidak nampak dalam sebuah logo. Menurut Henderson (2003) Logo adalah satu media visual yang memberi identiti kepada sesebuah syarikat dalam strategi memperkenalkan sebuah jenama kepada pelanggan. Menurut Moriarty & Duncan, (1990) logo digunakan untuk menyampaikan mesej kepada masyarakat kerana masyarakat lebih mudah untuk memahami dan menerima mesej yang disampaikan melalui imej berbanding dengan perkataan.

Menurut Alina Wheeler dalam Rustan (2003) penulis buku 'Designing Brand Identity', logo dapat dibahagi menjadi beberapa kategori, tetapi ia mengikut sifat pada logo tersebut. Antara beberapa jenis logo seperti logo huruf, logo simbol, dan logo campuran. Logo huruf ini diterjemah hanya menggunakan tulisan atau huruf sesuatu pada jenama, dan nama syarikat. Ia nampak mudah namun ciri penting pada logo ini adalah kaedah pengayaan tulisan yang kreatif. Ia perlu nampak perbezaan dari segi bentuk, saiz, gaya dan yang paling penting ia mampu menarik perhatian. Berikutnya, logo simbol ia hanya menggunakan idea abstrak atau perwakilan subjek dalam mewakili sesuatu servis atau organisasi. Penggunaan logo jenis ini perlu direka dengan maksud yang jelas kerana ia tidak direka dengan kombinasi huruf. Oleh itu, pemilihan subjek adalah penting dalam memberi tafsiran yang jelas terhadap sesuatu organisasi. Oleh itu, ciri-ciri yang perlu ada pada logo jenis ini adalah perlu mudah dikenali dan diingati. Akhir sekali logo campuran iaitu gabungan antara huruf dan simbol. Logo ini antara logo yang paling banyak digunakan kerana ia lebih mudah untuk difahami.





Rajah 2.1 Jenis – jenis logo

Warna menjadi elemen penting dalam kehidupan harian terutamanya dalam penghasilan karya seni ketika ini. Karya seni sering dihargai kerana gaya warnanya. Ia merupakan elemen yang paling ekspresif dan ia mempengaruhi emosi penonton. Apabila penonton melihat karya seni, mereka akan segera dapat merasakan emosi melalui olahan warnanya. Ia juga sama dengan menghasilkan logo atau produk sudah pasti warna yang digunakan mestilah memberi sesuatu makna yang tersendiri. Kebiasannya manusia bertindak balas terhadap warna yang digunakan sebelum mereka dapat membaca label pada sesuatu produk atau memahami imejan. Pemilihan warna yang tepat dapat menarik perhatian penghayat. Sebahagai contoh

papan tanda isyarat yang berwarna merah, kebiasaan mereka akan tahu yang ia memberi maksud bahaya dan perlu berhati – hati. Wigg, Bone dan Cayton (2006) menyebut warna akan membantu memberi bentuk dan makna kepada subjek.

Warna telah menjadi sebahagian daripada dalam diri, naluri hidup dan juga perkembangan manusia. Tiada seorang pun yang tidak menyukai warna. Namun, pemilihan warna telah berubah dari masa ke semasa mengikut peredaran zaman. Menurut June Mcleod (2016), warna adalah medium yang berkuasa yang memainkan peranan penting dalam evolusi serta menjadi asas hubungan sesama manusia. Syed Ahmad Jamal (1992:23) menyatakan bahawa warna memainkan peranan yang penting dalam kebudayaan, sama ada dari segi estetika atau simbol. Warna adalah elemen reka bentuk yang sangat penting. Warna boleh merangsang mata dan otak dan juga memberi tindak balas terhadap pemerhati. Ia berupaya mengubah emosi dan jiwa serta memberi kesan fizikal kepada perasaan pemerhati.

Berdasarkan kenyataan daripada June Mcleod (2016), kebanyakan manusia menerima warna putih dan hitam dilihat sebagai warna cahaya dan gelap. Tambah beliau lagi, warna ketiga yang diangkat di dalam dunia adalah merah. Merah telah menjadi imej korporat di beberapa syarikat terkenal seperti Coca-Cola, KFC, Mc Donald dan lain-lain. Hal ini disebabkan merah cenderung kepada aktif, mewujudkan pergerakan dan menarik perhatian. ia menunjukkan bahawa setiap warna ada makna yang tersendiri dan pemilihan warna mestilah bersesuaian dengan imej korporat.

Pelbagai macam reka bentuk dapat digambarkan sebagai sebuah perwakilan visual untuk mewakili sebuah tanda, manakala setiap tanda tersebut mengandungi sebuah makna. Menurut Danesi (2004) bentuk merupakan sebuah penanda visual, yang tergabung daripada titik dan garis. Reka bentuk memainkan peranan yang sama juga macam warna iaitu mampu menarik perhatian dan memainkan emosi penonton. Bentuk atau penanda visual dapat digunakan dalam pelbagai kepentingan seperti sebagai ikon daripada suatu benda, indeksikal sebagai perwakilan arah dan gerakan, rajah, dan lain-lain. Ilmu geometri juga merupakan hasil daripada gabungan sebuah titik, garis dan

bentuk, hanya saja geometri berhubungan dengan kewujudan visual ideal seperti segi tiga, lingkaran dan bujur sangkar. Bentuk-bentuk geometri memungkinkan kita untuk membuat kesimpulan mengenai realiti dari diri kita sendiri. Menurut Danies (2004) dalam penulisan '*Message, sign, and meanings*' beliau menagtakan hal ini terjadi kerana wujud geometri dasar yang disusupi oleh simbol dari pelbagai budaya di seluruh dunia. Manakal bentuk bulat ataupun biasa disebut dengan bentuk lingkaran telah menjadi simbol kesempurnaan dan keabadian sejak zaman kuno. Danesi (2004) menyebutkan hal ini terjadi berdasarkan fakta bahawa lingkaran mentafsirkan perulangan yang kekal.

Menurut Danton (2003) tipografi merupakan perwakilan visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal yang merupakan sifat visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan harta visual yang asas dan berkesan. Dalam bahasa komunikasi visual tulisan merupakan sebuah elemen yang mampu menarik khalayak untuk membaca dan untuk mudah diingat. Huruf merupakan bahagian terkecil daripada struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat, rangkaian huruf dalam sebuah kata sementara kalimat mampu memberi makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan dan juga mampu menyuarakan suatu imej ataupun kesan secara visual. Tipografi mampu memberikan kesan secara emosional kepada khalayak dan hal ini lebih memberi kemudahan dan membantu khalayak dalam mengenali sebuah jenama (Gobe, 2001).

## 2.3 FUNGSI DAN NILAI IDENTITI KORPORAT

Identiti korporat cerminan sesebuah organisasi bagi melihat organisasi tersebut secara keseluruhan. Kenyataan ini disokong oleh Cornelissen, Haslam dan Balmer (2007) melalui pendefinisian identiti korporat sebagai satu usaha pembangunan organisasi dalam reka bentuk, pemasaran dan komunikasi korporat dengan menggunakan ketrampilan organisasi kepada khalayak luaran. Identiti korporat dalam erti kata lain dilihat sebagai persona sesebuah organisasi dan ianya diterjemahkan dan disebarluaskan sama ada secara lisan, secara bertulis termasuklah secara grafik dalam reka bentuk logo korporat dan warna.

Identiti korporat mengandungi tiga perkara iaitu reka bentuk korporat, komunikasi korporat dan gelagat atau tabiat korporat. Reka bentuk korporat ialah dari segi typo, pembungkusan, papan tanda, logo, warna, uniform, reka bentuk interior dan sebagainya. Ia dengan kata mudah melibatkan produk ataupun perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat. Komunikasi korporat pula ialah media untuk menyampaikan sesuatu perkara tentang syarikat kepada pelanggan. Ia mengandungi promosi, kad perniagaan, iklan, surat urusan, informasi kormesial dan lain – lain lagi. Manakala tabiat korporat pulak adalah mengenai misi, visi, objektif, polisi, dan sebagainya. Identiti korporat ini amatlah penting bagi sesebuah syarikat kerana dengan adanya Identiti korporat yang kuat sudah pasti membuat pelanggan menjadi lebih tertarik dan yakin kepada syarikat tersebut.

Identiti korporat menurut buku *'Coporat Identity making business strategy visible through design'* oleh Wally Olins mendefinisikan Identiti korporat menjadikan sesebuah organisasi lebih efektif. Organisasi itu juga perlu menunjukkan maksud atau tujuan yang jelas kepada pengguna agar pelanggan atau audien memahami apa yang ingin disampaikan oleh organisasi tersebut. Selain itu, sesebuah organisasi memerlukan

kekuatan dan keunikan pada identiti yang ingin ditonjolkan hendaklah berdasarkan objektif, personaliti, keistimewaan dan kekuatan yang ada pada organisasi itu sendiri.

Selanjutnya pula nilai-nilai korporat merupakan antara perkara yang penting seiring dengan misi dan visi sesebuah organisasi. Nilai korporat akan bergerak seiring dengan misi dan visi bagi mendasari segala bentuk keputusan dalam memacu dan melonjakkan perjalanan operasi organisasi. Bellevue Chamber of Commerce (2012) mendefinisikan nilai korporat sebagai dasar etika dan moral selain asas dalam pembuatan keputusan sesebuah syarikat.

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan Visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada. Misi juga akan memberikan arah sekaligus batasan proses pencapaian tujuan. Misi korporat dalam pelbagai sorotan dirujuk sebagai pernyataan tujuan, pernyataan nilai, matlamat serta strategi dan falsafah korporat. Pernyataan ini disokong oleh Wheelen dan Hunger (2008) yang menyatakan bahawa misi merupakan tujuan atau sebab yang membawa kepada kewujudan organisasi. Hill dan Jones (2009) memperakukan bahawa pernyataan misi perlu memacu pengoperasian organisasi, menyatakan matlamat secara keseluruhan, menyediakan hala tuju dan memandu proses pembuatan keputusan. Channappa (2012) pula telah mentakrifkan misi sebagai tujuan asas organisasi secara ringkas yang menerangkan kewujudannya dan tindakan-tindakan untuk mencapai visinya. Perkara ini menyatakan dengan jelas bahawa visi yang kuat merupakan perkara yang penting bagi mengerakkan sesuatu sesebuah organisasi dengan Berjaya.

Pembinaan visi korporat diwujudkan untuk menyokong pembangunan misi. Namun visi merupakan pernyataan yang dirangka untuk masa hadapan atau dalam erti

kata lain, untuk jangka masa panjang. Channappa (2012) mendefinisikan visi sebagai satu panduan yang menjadi inspirasi jangka masa panjang yang menetapkan wawasan dan hala tuju pengoperasian organisasi pada masa hadapan. Pernyataan visi menurut beliau akan dapat mendasari dalam proses pembuatan keputusan dalam organisasi. Quimby (2009) pula berpandangan visi menjadi faktor kepada kewujudan organisasi. Beliau berkata, pernyataan visi tidak sesekali berubah kerana ianya bukan melibatkan pernyataan mengenai produk, teknologi atau perkhidmatan.

## **2.4 JENAMA**

Jenama adalah sesuatu perkataan atau simbol yang menghubungkan minda dengan syarikat atau produk. Jenama juga penambah nilai pada sesuatu produk, syarikat, barangan mahupun pada diri kita sendiri. Ianya ibarat bahan perasa di dalam makanan. Dengan adanya jenama, maka sesuatu produk itu akan menjadi lebih berharga atau mahal. Apabila membangunkan sesuatu jenama, pegawai pemasaran akan menghubungkan apa yang dimahukan oleh pelanggan dengan produk syarikat. Menurut Gustafson dan Chabot (2007), kesedaran jenama adalah sejauh mana pengguna menyedari sesuatu jenama dan peranannya dalam proses membuat keputusan. Semakin banyak pengguna mengetahui jenama tersebut, semakin besar kemungkinan jenama tersebut dibeli. Kebiasaan pengguna mempunyai dua kesedaran terhadap sesuatu jenama iaitu pengecaman semula jenama dan mengingati jenama Rossiter (2014). Menurut Keller (1993) pengecaman jenama pula adalah berapa cepat seseorang pengguna dapat mengenali sesuatu produk apabila ciri-ciri sesuatu jenama itu ditunjukkan. Manakala mengingati jenama adalah seberapa baik seseorang pengguna dapat mengingati sesuatu jenama itu pada suatu keadaan tertentu.



Selain itu, menurut Huang dan Tsai (2013) jenama juga sering dibezakan kelainan produk contohnya dari segi rekabentuk produk, perkhidmatan sokongan, dan fungsi produk. Sebagai contoh jenama kasut Nike dan ADIDAS walaupun kedua – dua syarikat ini menjual kasut tetapi ia sangat berbeza dari segi kualiti, reka bentuk, harga, dan sebagainya. Menurut Wheeler (2003), jenama adalah janji, idea dan harapan yang ada di setiap pelanggan berkaitan dengan produk, perkhidmatan atau syarikat. Penjenamaan adalah tentang perasaan atau emosi. Setiap orang akan mengingat jenama-jenama, mempercayai, setia dengan produk dan membeli produk kerana mereka percaya kepada keunggulan produk tersebut.

Salah satu faktor yang menyebabkan sesebuah jenama itu menjadi terkenal adalah kerana mendapat kesetiaan daripada pengguna. Menurut Wildfeuer (2018) menyatakan antara jenama yang dikenali di serata dunia adalah seperti Coca Cola, Pepsi, Nike, Yamaha, Google dan Apple. Syarikat-syarikat ini mempunyai jumlah pelanggan setia yang tinggi disebabkan kekuatan penjenamaan mereka. Ada dikalangan pelanggan setia yang menggunakan sesebuah jenama bukan kerana manfaat yang mereka dapat daripada produk tetapi kerana nama yang ada pada sesebuah jenama. Kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting dalam memastikan bahawa sesebuah syarikat atau organisasi untuk terus berkembang. Hal ini kerana pelanggan yang setia akan terus menggunakan produk yang ditawarkan dan turut membawa lebih ramai pelanggan baru kepada syarikat.

Kesetiaan pelanggan pada kebiasaannya dikaitkan dengan penjenamaan. Penjenamaan adalah perkara yang penting kerana sesebuah syarikat perlu memastikan mereka dapat terus bersaing dengan jenama yang lain di pasaran. Faktor seperti kepuasan jenama, imej syarikat dan strategi promosi mampu memberikan kesan kepada kesetiaan pelanggan. Menurut Aaker (2016), penjenamaan akan mendatangkan kesan terhadap persepsi pengguna, membentuk gaya pemikiran dan pandangan mereka terhadap sesuatu produk. Penjenamaan juga berpotensi untuk



mempengaruhi emosi pemegang saham utama mereka iaitu pengguna. Citarasa dan pilihan pengguna turut dapat ditentukan melalui perkara ini dan seterusnya menentukan corak pembelian mereka dan kesetiaan mereka terhadap sesebuah jenama. Menurut Samaan Al-Msallam (2015) pelanggan yang mendapat kepuasan daripada sesebuah jenama akan membuat pembelian secara berulang-ulang dan terus menggunakan produk yang dikeluarkan. Selain itu mereka akan turut tertarik untuk menggunakan produk lain yang dikeluarkan dibawah jenama yang sama demi mendapatkan kepuasan yang sama. Oleh yang demikian sesebuah syarikat mestilah memastikan apakah kehendak pengguna perlukan untuk memastikan kepuasan pengguna terhadap produk syarikat tersebut dan turut mendapat keyakinan pengguna terhadap jenama tersebut.

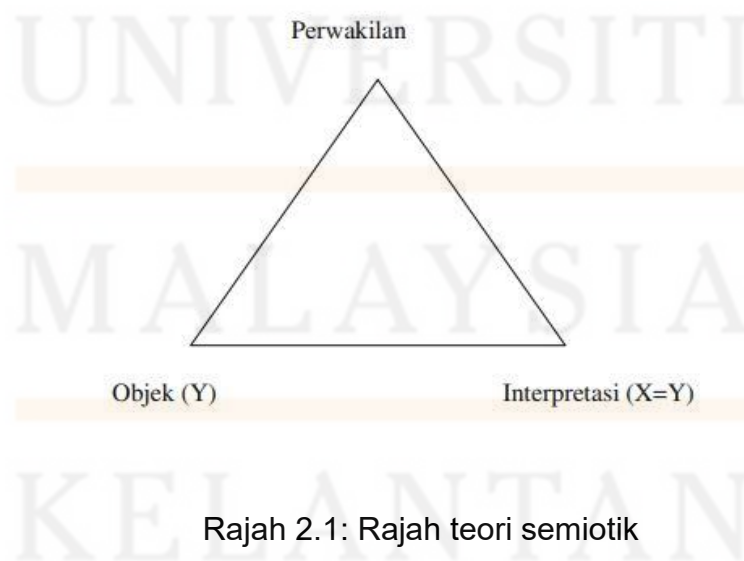
## **2.5 PENGUNAAN TEORI SEMIOTIK DALAM PENGHASILAN**

Semiotik membawa maksud secara terminologinya dan pemahamannya dapat didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai tanda ataupun dikenali sebagai symbol. Simbol atau tanda yang dimaksudkan ini adalah merangkumi pelbagai bidang seperti menyentuh aspek kebudayaan, kemasyarakatan dan sistem kehidupan yang telah menggunakan simbol ini sebagai salah satu bentuk kaedah penyampaian komunikasi yang berkesan serta memberikan maksud-maksud yang tertentu.

Beberapa kajian lepas telah dijalankan oleh sarjana barat mengenai semiotik bahasa komunikasi visual. Tressidder (2010) dalam kajiannya mengenai semiotik pemasaran produk menyatakan bahawa sebuah produk yang dipasarkan, mencipta jenama, slogan, ikon, logo dan iklan sebagai alat promosi barangannya. Jenama, slogan, ikon, logo dan iklan memberikan representasi produk yang berhubung kait dengan hal-hal yang bersifat

mitos atau budaya yang ingin dicipta oleh industri berdasarkan budaya popular yang berlaku.

Sutanto (2005) menyatakan bahawa bahasa komunikasi visual mempunyai potensi istimewa dalam menyampaikan mesej. Pertama sekali, bahasa visual mampu dikenal pasti dengan lebih cepat dan terus difahami daripada bahasa verbal, tulisan, lisan mahupun suara. Kedua, bahasa visual lebih berkesan daripada bahasa suara yang bergerak dalam tempoh pergerakan waktu dan ketiga, bahasa visual mempunyai nilai simbolik yang lebih kuat berbanding komunikasi verbal. Danesi (2004) dalam bukunya menyebut bahawa dalam kehidupan sehari-hari secara tidak sedar setiap individu mempraktikkan semiotik dalam berkomunikasi. Sebagai contohnya ketika melihat lampu isyarat yang menunjukkan warna merah, individu tersebut secara langsung akan menghentikan kenderaan. Dalam kajian semiotik, individu dan komunikasi memainkan peranan yang penting dan aktif dalam membuat tafsiran mengenai sebuah reka bentuk visual yang dilihat. Reka bentuk logo tidak boleh dibuat secara sembarangan kerana logo merupakan identiti yang paling penting dalam sebuah produk.



Rajah 2.1: Rajah teori semiotik

Gambar rajah di atas menunjukkan penggunaan teori semiotik yang diterangkan melalui rajah. Konsep ini diguna pakai oleh Peirce (1839-1914). Objek (Y) iaitu melambangkan logo. Manakala perwakilan (X) iaitu elemen - elemen yang terdapat dalam logo seperti tulisan, bentuk, dan warna sendiri yang dihuraikan melalui taksonomi logo, dan tafsiran ( $X=Y$ ) yang menjadi hasil daripada analisis semiotik logo.

Konsep tersebut menunjukkan suatu hubungan segi tiga antara perwakilan, tafsiran, dan objek. Satu tanda akan dapat difahami dalam hubungannya dengan tafsiran, bermaksud satu tanda yang sama dapat berkembang dalam fikiran seseorang yang merujuk pada objek tertentu. Perkara ini menunjukkan bahawa penggunaan konsep tersebut sangat membantu dalam rekaan reka bentuk sesuatu perkara.

## **2.6 KESIMPULAN**

Secara keseluruhan yang pengkaji dapati sepanjang menjalani kajian dan tinjauan lepas ini adalah membantu pengkaji sedikit sebanyak memperolehi maklumat, idea dan inspirasi dalam menjayakan objektif kajian tersebut. Membuat kajian terlebih dahulu amatlah penting supaya objektif yang ingin dicapai mampu diperolehi. Bagi membuat sesuatu penjenmaan mestilah mengikut apa yang pengguna mahukan supaya mampu menarik minat pengguna dan sebab itulah membuat kajian ataupun pemerhatian amat penting. Selain itu, untuk mereka sesuatu reka bentuk seperti logo mestilah mengikut teknik – teknik yang betul seperti elemen visual bagi memastikan reka bentuk itu kelihatan menarik, unik, dan kreatif supaya mampu menarik perhatian pengguna.

## BAB 3

### METODOLOGI PENYELIDIKAN

#### 3.1 PENGENALAN

Di dalam bab ini pengkaji akan menerangkan kaedah yang akan digunakan semasa menjalankan kajian yang meliputi beberapa proses pengumpulan maklumat dan data kajian bagi mencapai objektif kajian yang telah dinyatakan oleh pengkaji. Data-data ini kemudian diolah dan diubah kepada bentuk maklumat yang mudah difahami. Bab ini akan menjelaskan tentang metodologi penyelidikan yang digunakan pengkaji sepanjang kajian ini dilakukan.

Dalam penyelidikan ini, kaedah yang digunakan untuk mengumpul data primer serta data sekunder. Data primer merupakan sumber data atau maklumat asas mengenai sesebuah kajian. Sumber data primer biasanya diperolehi melalui soal selidik ataupun temu bual bagi mengumpul maklumat. Kaedah sekunder pula ialah yang dianggap sebagai panduan untuk pengkaji menyokong fakta-fakta yang diperolehi daripada responden. Dalam kaedah sekunder ini, pengkaji menggunakan beberapa jenis bahan rujukan seperti bukur ujukan, surat khabar, majalah, internet dan artikel. Data tersebut boleh di kumpulkan dengan cara kuantitatif dan kualitatif.

### 3.2 KAEDAH PENYELIDIKAN

Melalui dapatan kajian ini, pengkaji telah menggunakan beberapa kaedah penyelidikan agar proses dapatan kajian ini tepat berdasarkan sumber kajian yang dipilih melalui kaedah berikut:



Rajah 3.1: Jadual reka bentuk kajian

### 3.2.1 Rekabentuk Kajian

Kajian ini adalah kajian yang menggunakan kaedah Kualitatif dan Kuantitatif. Kajian Kualitatif merupakan kajian bagi mendapatkan data dan maklumat yang bersifat kualitatif. Menurut Creswell (1998), proses pengumpulan data dalam mengenalpasti tapak atau individu, mendapatkan akses dan membina rekod, persampelan bertujuan, mengumpul data, merekod maklumat, menyelesaikan isu-isu lapangan dan menyimpan data. Melalui kaedah ini pengkaji mendapat data melalui pemerhatian sama ada pergi ke kawasan kajian atau membuat selidikan melalui internet. Manakala menurut John W. Creswell (2008), kajian kuantitatif merupakan kaedah dalam penyelidikan pendidikan di mana pengkaji akan memutuskan mengenai perkara yang dikaji, bertanyakan soalan yang khusus, mengecilkan skop soalan dan mengumpul data yang boleh dikuantitaifkan daripada responden. Hal ini kerana dengan membuat soalan ini pengkaji akan mendapat data tentang perkara apa yang penting untuk membuat penjenamaan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING yang mampu menarik minat pengguna untuk mendapatkan khidmat syarikat tersebut.

Rekabentuk kajian dipilih atas dasar kesesuaian dan menepati skop kajian penyelidikan yang dilakukan bagi membuat penambahbaikan atau penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING yang terletak di Kota Bharu dan sekaligus membolehkan pengkaji untuk memahami secara mendalam tentang kajian yang di jalankan berdasarkan maklumat yang dikumpulkan.

### **3.2.2 Persampelan**

Persampelan bermaksud pemilihan kumpulan yang akan di jadikan bahan sumber utama untuk dapatan maklumat untuk kajian yang dilakukan oleh pengkaji. Di dalam kajian ini pengkaji telah mengecilkan skop dengan mengambil masyarkat yang tinggal di sekitar Kota Bharu sebagai sampel kajian. Pemilihan kawasan berikut adalah berdasarkan jarak yang dekat dengan pusat kajian dilakukan serta kaedah ini juga menjurus kepada pengurangan kos, tenaga, dan masa penyelidikan dilakukan. Ianya memudahkan proses pengumpulan maklumat daripada sebahagian individu berbanding keseluruhan populasi.

### **3.2.3 Pemilihan Lokasi Kajian**

Di dalam kajian ini, pengkaji memilih lokasi Lembah Serih yang terletak di Kota Bharu sebagai lokasi kaji selidik. Kawasan kajian ini dipilih adalah kerana menilai kesesuaian dan memudahkan pengkaji untuk membuat penjenamaan terhadap syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Tinjauan pengkaji ke lokasi kajian di jalankan adalah merupakan satu bentuk pengutipan data yang telah di rancang bagi tujuan meramal, membuat pemerhatian dan menganalisis hubungan antara pembolehubah-pembolehubah dalam kajian.



### 3.3 INSTRUMENTASI KAJIAN

#### Sumber Primer

##### 3.3.1 Pemerhatian /Tinjauan

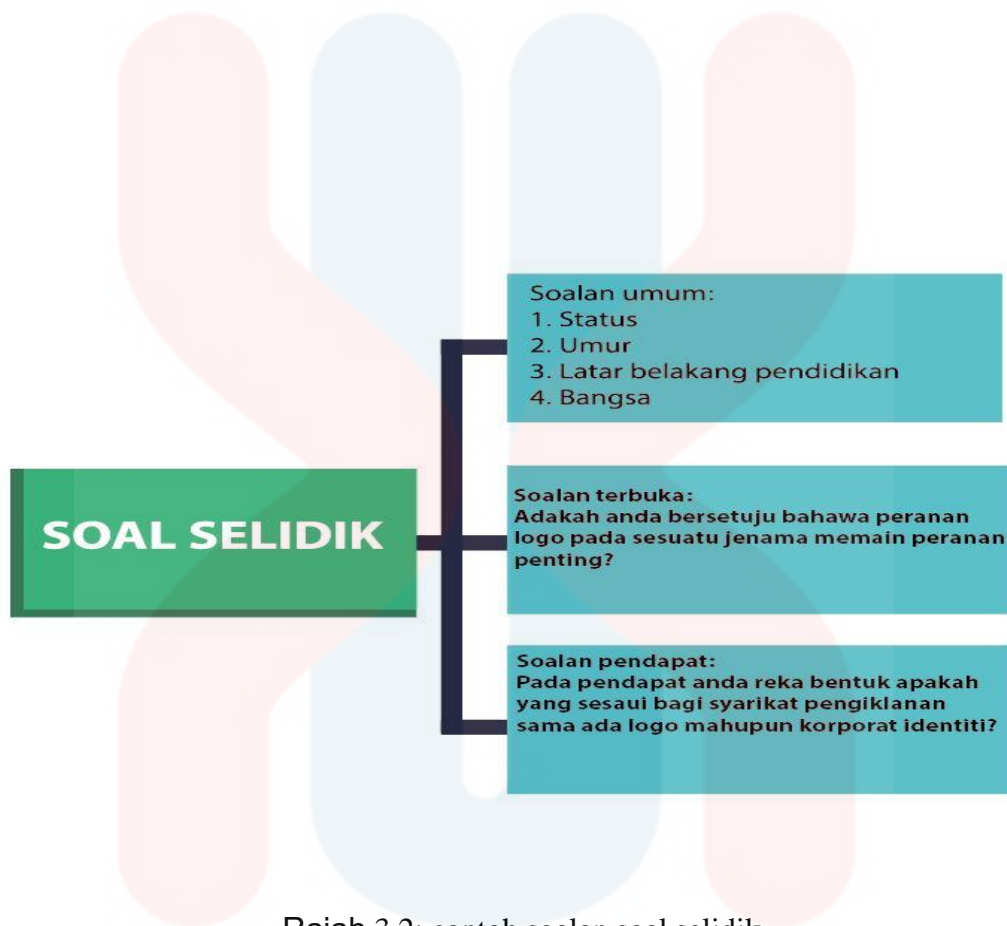
Pengkaji turut melakukan pemerhatian secara keseluruhan terhadap permasalahan kajian yang dijalankan berdasarkan isu-isu semasa. Menurut Merriam (2001) Kaedah pengumpulan data secara pemerhatian ini memberi peluang kepada pengkaji bagi mendapatkan maklumat secara langsung terhadap sesuatu perkara yang ingin dikaji dalam situasi semula jadi. Melalui kajian pengkaji akan lebih mudah untuk membuat rumusan tentang apa yang masyarakat Kota Bharu suka buat masa kini. Hal ini kerana untuk menjayakan penejenamaan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING haruslah mengetahui apa yang pengguna kehendaki. Pengguna adalah sumber kepada pendapatan bagi syarikat tersebut dan sebab itulah menarik perhatian pengguna amatlah penting. Membuat penjenamaan yang mengikut kehendak pengguna mampu menarik perhatian pengguna dan mampu bersaing dengan syarikat lain. Tinjauan dilakukan secara rawak di kawasan sekitar Kelantan.

## Sumber Sekunder

### 3.3.2 Soal Selidik

Soal selidik merupakan satu set soalan atau item dalam bentuk tulisan. Ia merupakan satu alat yang dibentuk secara khusus untuk mengumpul maklumat bagi tujuan analisis yang dapat menjawab persoalan kajian. Menurut Gillham (2000), terdapat beberapa sebab mengapa borang soal selidik menjadi pilihan kebanyakan pengkaji kerana kos membina borang selidik yang murah dan masa yang diperuntukkan singkat. Pengkaji boleh memperolehi data atau maklumat dari jumlah responden yang lebih ramai dan cepat.

Borang kajian soal selidik dilakukan oleh pengkaji melalui kaedah online di media internet iaitu google form bertujuan mengumpul data dan ia akan di agihkan minumin 50 responden. Terdapat tiga jenis soalan pada borang soal selidik ini iaitu soalan umum, soalan terbuka dan soalan pendapat. Soalan umum merupakan soalan yang menanyakan tentang biodata responden. Soalan terbuka pula merupakan soalan yang tidak berstruktur yang disediakan kepada responden untuk memudahkan responden menjawab dengan lebih mudah dan cepat. Manakala soalan pendapat pula responden hendaklah memberi pendapatnya sendiri kepada soalan yang dinyatakan oleh pengkaji. Ia bertujuan untuk mendapat maklumat tentang objektif pengkaji terhadap kajian yang dijalankan. Melalui maklumat yang diperolehi pengkaji akan lebih mudah untuk membuat penjenamaan terhadap syarikat AZKIA PRINTING TRADING kerana mengetahui apa reka bentuk yang sesuai untuk penjenamaan tersebut yang dibantu oleh pengguna melalui soal selidik ini tersebut.



Rajah 3.2: contoh soalan soal selidik

### 3.3 Dokumentasi

Kaedah dokumentasi di buat bagi memenuhi bahan kajian seperti maklumat daripada pembacaan jurnal, artikel, buku, internet serta surat khabar yang berkaitan dengan kajian supaya dapat membantu kajian mencapai objektif dan sasaran. Bahan-bahan dan maklumat daripada dokumentasi ini adalah bertujuan sebagai salah satu kaedah mendapatkan sumber inspirasi atau idea yang berkait rapat dalam membantu meningkatkan keberkesanan kajian.



Rajah 3.3: senarai E- jurnal

### 3.4 KESIMPULAN

Berdasarkan kajian selidik yang telah dirangka, pengkaji akan dapat mengetahui jumlah peratusan dan keberkesanan kaedah ini dalam mencapai objektif kajian. Pengkaji juga dapat meneliti persamaan dalam kajian ini diantara kajian pengkaji dan hasil penyelidikan kajian sebelum ini. Kaedah ini juga bagi mendapatkan respond terhadap penjenmaan bagi syarikat AZKIA PRINTING Snd Bhd. Dapatan kajian ini juga akan membantu pengkaji dalam mendapatkan idea untuk menghasilkan produk akhir mengikut kriteria terbaik untuk mencapai objektif kajian yang dinyatakan.

## BAB 4

### 4.1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membincangkan tentang analisis data berdasarkan hasil daripada dapatan kajian yang diperolehi daripada kaedah primer dan skunder. Kaedah ini adalah termasuk kaedah kualitatif dan kuantitatif. Melalui kaedah ini pengkaji menganalisis data secara pemerhatian dan kaedah soal selidik melalui google form.

Kaedah pemerhatian adalah dimana pengkaji pergi ke kawasan tersebut untuk mengumpul data melalui apa yang berlaku pada tempat kajian melalui pemerhatian pengkaji. Manakala borang soal selidik pula telah diedarkan kepada 74 orang responden yang terdiri daripada pelbagai kaum dan umur yang telah ditetapkan. Selain itu, Disamping itu juga, dalam bab ini juga akan membincangkan tentang pembangunan produk juga, yang akan dibincangkan secara terperinci didalam bab ini mengikut turutan proses yang dilakukan bermula dengan proses mengumpul bahan dan analisis, konsep visual, lakaran idea, pembangunan rekabentuk dan pelaksanaan

## 4.2 BAHAGIAN A – DEMOGRAFI RESPONDEN

Berdasarkan melalui jadual dibawah menunjukkan demografi dapatan kajian yang diperoleh berdasarkan borang yang telah dijawab oleh responden. Sebanyak 74 responden telah menjawab soalan yang telah diagihkan oleh pengkaji. Dalam demografi responden tersebut terbahagi kepada 4 bahagian yang wajib dijawab oleh responden iaitu jantina, umur, bangsa dan pekerjaan. Jadual dibawah akan menerangkan dengan lebih terperinci tentang demografi responden.

Demografi Responden ( n = 76 )		Kekerapan	Peratusan ( % )
Jantina	Lelaki	53	71.6
	Perempuan	21	28.4
Umur	18 - 25 Tahun	55	74.3
	26 - 35 Tahun	18	24.3
	36 – 45 Tahun	1	1.4
Bangsa	Melayu	54	73
	Cina	9	12.2
	India	11	14.9
	Lain – lain Bangsa	0	-
Pekerjaan	Sektor Kerajaan	8	10.8
	Sektor Swasta	11	14.9
	Berkerja Sendiri	6	8.1
	Tidak Berkerja	-	-
	Pelajar	49	66.2

Jadual 4.1: DEMOGRAFI RESPONDEN

Hasil data yang diperolehi pengkaji mendapati sebanyak 74 responden yang telah menjawab borang soal selidik ini tersebut. Data daripada jadual tersebut menunjukkan sebanyak 53 yang bersamaan 71.6% responden lelaki dan bagi wanita pula sebanyak 21 yang bersamaan 28.4%. Menakala mengikut pada umur pula menunjukkan umur 18 – 25 tahun yang tertinggi iaitu sebanyak 55 yang bersamaan 74.3%. Pada umur 26 – 35 tahun pula mendapati sebanyak 18 yang bersamaan 24.3% responden dan untuk peringkat umur

36 – 45 tahun pula sebanyak 1 bersamaan 1.4% responden sahaja. Selain itu, untuk bangsa pula mendapati kaum melayu yang terbanyak iaitu 54 bersamaan 73% responden yang menjawab borang soal selidik ini. Bangsa cina pula sebanyak 9 bersamaan 12.2% responden dan bangsa india pula sebanyak 11 bersamaan 14.9% responden yang telah menjawab borang soal selidik ini. Seterusnya untuk sektor pekerjaan pula menunjukkan sektor kerajaan sebanyak 8 bersamaan 10.8% responden. Manakala untuk sektor swasta pula mendapati sebanyak 11 bersamaan 14.9% responden dan pelajar menunjukkan jumlah yang tertinggi iaitu sebanyak 49 bersamaan 66.2% responden yang menjawab borang soal selidik ini tersebut.

#### 4.3 BAHAGIAN B – SOALAN UMUM MENGENAI PENJENAMAAN SEMULA

Soal selidik bahagian B ini bertujuan untuk mengenal pasti kepentingan membuat penjenamaan semula kepada syarikat AZKIA TRADING. Seramai 74 responden yang telah menjawab soalan ini dan kebanyakan responden ini adalah pelajar UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN (UMK) dan orang berada di sekitar kawasan AZKIA TRADING.

SOALAN ( n = 74 )		Kekerapan	Peratusan ( % )
1 ) Adakah anda menegtahuai tentang penjenamaan semula ?	YA	73	98.6
	TIDAK	1	1.4
2 ) Apakah dengan membuat penjenamaan semula penting bagi sesebuah syarikat untuk sentiasa berdaya saing?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	3	4.1
	Sangat Bersetuju	71	95.9



3) Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan nama sesebuah syarikat supaya lebih dikenali oleh orang ramai?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	7	9.5
	Sangat Bersetuju	67	90.5
4) Apakah anda bersetuju bahawa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saingan kepada syarikat lain?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	7	9.5
	Sangat Bersetuju	67	90.5
5) Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan hasil pendapatan kepada syarikat?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju	1	1.4
	Bersetuju	8	10.8
	Sangat Bersetuju	65	87.8
6) Adakah anda bersetuju membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan tahap kepercayaan daripada pelanggan?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	3	4.1
	Sangat Bersetuju	71	95.9

Jadual 4.2: SOALAN UMUM MENGENAI PENJENAMAAN SEMULA

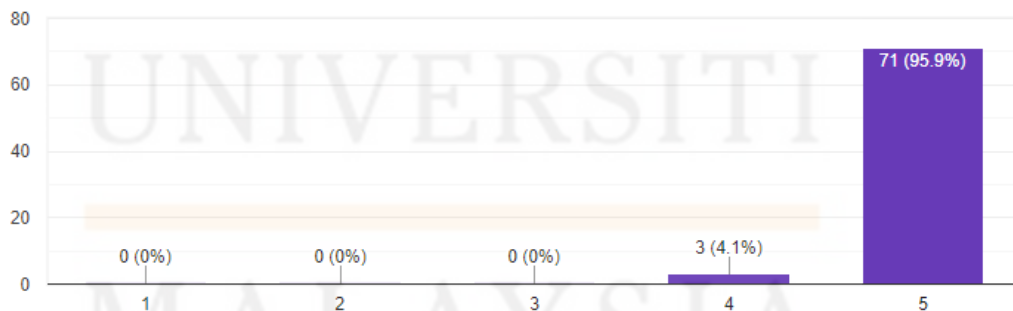


Rajah 4.3: Adakah anda menegtahuai tentang penjenamaan semula?

Mengikut data yang ditunjukkan oleh gambar rajah di atas mendapati bahawa majoriti responden mengetahui apa itu penjenamaan semula iaitu sebanyak 73 bersamaan 98.6% dan 1 bersamaan 1.4% responden tidak mengetahui tentang penjenamaan semula.

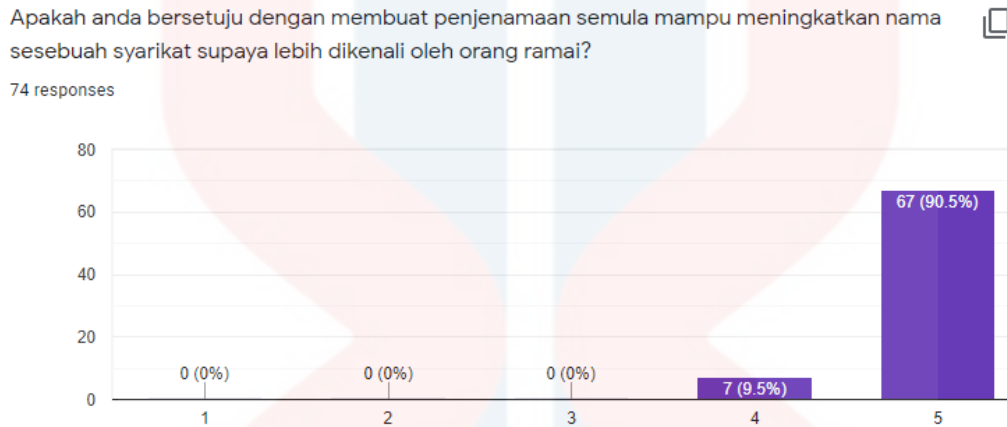
Apakah dengan membuat penjenamaan semula penting bagi sesebuah syarikat untuk sentiasa berdaya saing?

74 responses



Rajah 4.4: Apakah dengan membuat penjenamaan semula penting bagi sesebuah syarika untuk sentiasa berdaya saing?

Gambar rajah diatas menunjukkan bahwa 71 bersamaan 95.9% kebanyakan responden sangat bersetuju bahwa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saing syarikat tersebut. Manakala setuju hanya 3 bersamaan 4.1% responden.



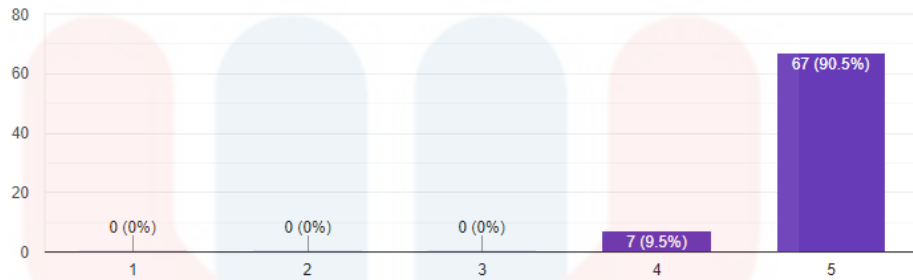
Rajah 4.5: Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan nama sesebuah syarikat supaya lebih dikenali oleh orang ramai?

Rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai peningkatan nama syarikat apabila membuat penjenamaan semula. Peratusan sangat setuju sebanyak 67 bersamaan 90.5% orang responden bersetuju bahwa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan nama syarikat supaya ia lebih dikenali dan peratusan setuju pula sebanyak 7 bersamaan 9.5% orang responden sahaja.

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

Apakah anda bersetuju bahawa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saingan kepada syarikat lain?

74 responses

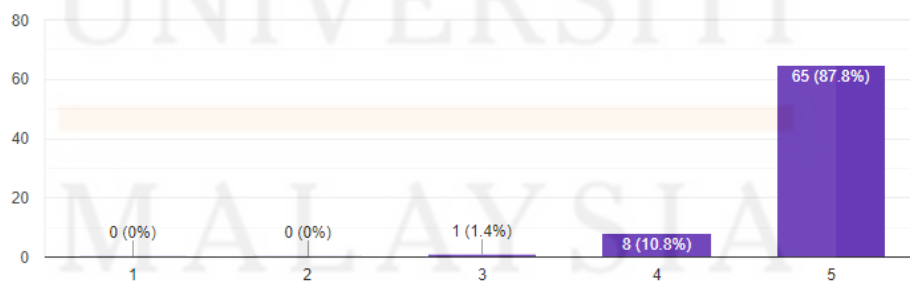


Rajah 4.6: Apakah anda bersetuju bahawa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saingan kepada syarikat lain?

Rajah diatas menunjukkan peratusan sangat setuju 67 bersamaan 90.5% orang responden menyatakan bahawa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saing kepada syarikat lain. Manakal setuju sebanyak 7 bersamaan 9.5% orang responden yang menyatakan bahawa membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saing kepada syarikat lain.

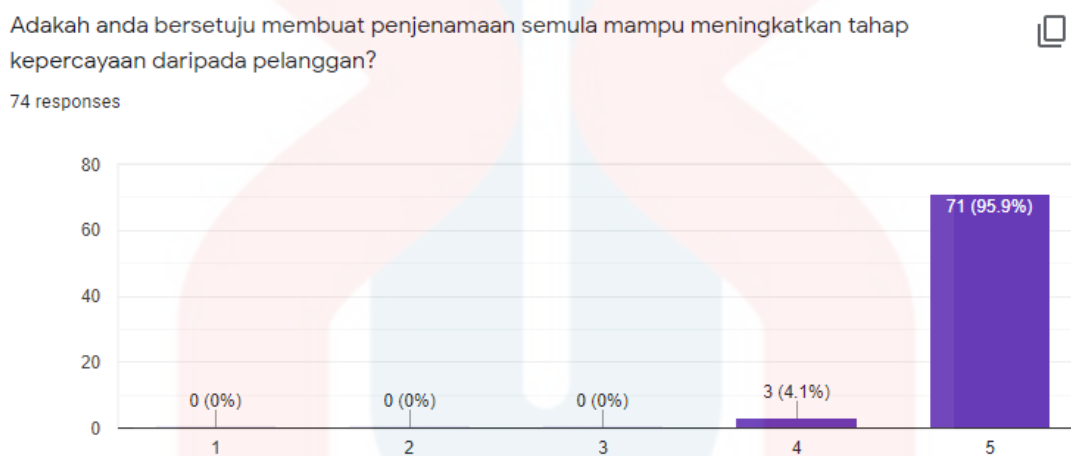
Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan hasil pendapatan kepada syarikat?

74 responses



Rajah 4.7: Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan hasil pendapatan kepada syarikat?

Rajah diatas menyatakan mengenai dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan hasil pendapatan kepada syarikat. Data daripada gambar rajah menunjukkan kebanyakan responden memilih sangat setuju iaitu 65 bersamaan 87.8% orang responden. Selain iu, untuk setuju pula sebanyak 8 bersamaan 10.8% orang responden dan sederhana setuju pula hanya 1 bersamaan 1.4% orang responden sahaja.



Rajah 4.8: Adakah anda bersetuju membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan tahap kepercayaan daripada pelanggan?

Data yang dierolehi daripada rajah diatas adalah mengenai dengan membuat penjenamaan mampu meningkatkan tahap kepercayaan pelanggan. Peratusan menunjukkan bahawa kebanyakan memilih sangat setuju. Hal ini kerana 71 bersamaan 95.9% orang responden memilih sangat setuju dan setuju hanya 3 bersamaan 4.1% orang responden sahaja yang memilih.

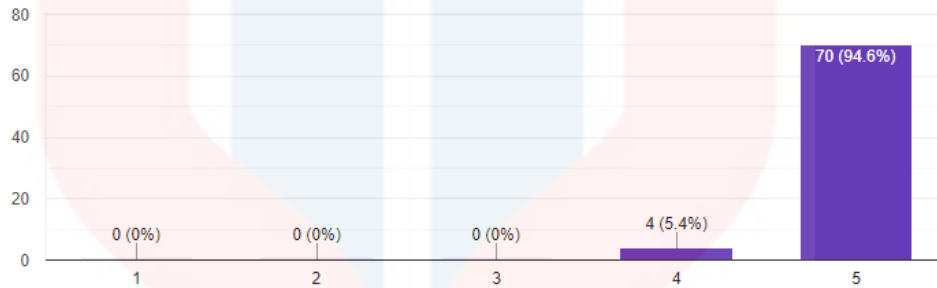
#### 4.4 BAHAGIAN C – MENGENAL PASTI CARA – CARA YANG SESAUI UNTUK PENJENAMAAN SEMULA BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING.

SOALAN ( n = 76 )	Kekerapan	Peratusan ( % )	
1 ) Adakah anda bersetuju dengan mengubah logo syarikat kepada yang lebih menarik antara langkah yang terbaik ?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	4	5.4
	Sangat Bersetuju	70	94.6
2 ) Adakah bersetuju dengan mengubah visi / misi yang sesuai ada kepada lebih baik supaya menjadi lebih proaktif ?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	8	10.8
	Sangat Bersetuju	66	89.2
3) Adakah anda bersetuju dengan menggantikan tagline/slogan yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan ?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	4	5.4
	Sangat Bersetuju	70	94.6
4 ) Adakah dengan mengubah periklanan syarikat yang sedia ada dengan mengikut periklanan pada masa kini seperti periklanan online?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	4	5.4
	Sangat Bersetuju	70	94.6
5 ) Adakah anda bersetuju dengan mengubah rekabentuk item - item syarikat juga cara yang terbaik untuk penjenamaan semula ?	Sangat Tidak Setuju		
	Tidak Setuju		
	Sederhana Setuju		
	Bersetuju	4	5.4
	Sangat Bersetuju	70	94.6

Jadual 4.3: MENGENAL PASTI CARA – CARA YANG SESAUI UNTUK PENJENAMAAN SEMULA BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING

Adakah anda bersetuju dengan mengubah logo syarikat kepada yang lebih menarik antara langkah yang terbaik ?

74 responses

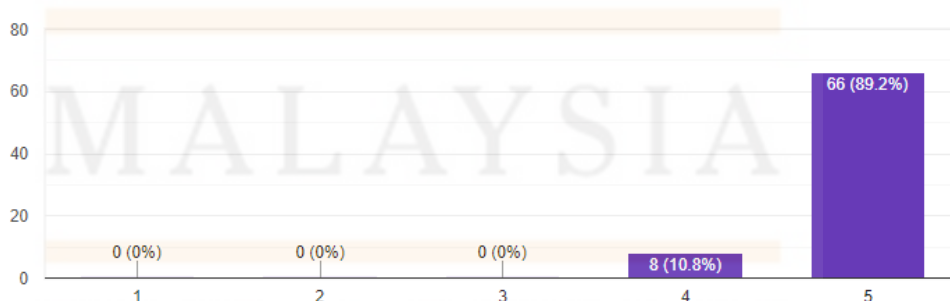


Rajah 4.9: Adakah anda bersetuju dengan mengubah logo syarikat kepada yang lebih menarik antara langkah yang terbaik?

Rajah diatas menunjukkan mengenai adakah dengan mengubah logo syarikat kepada yang baru ataupun lebih menarik antara langkah terbaik dalam penjenamaan semula dan kebanyakan sangat setuju. Hal ini kerana 70 bersamaan 94.6% orang responden yang sangat setuju dengan soalan tersebut. Manakala hanya 4 bersamaan 5.4% orang responden yang setuju.

Adakah bersetuju dengan mengubah visi / misi yang sedia ada kepada lebih baik supaya menjadi lebih proaktif ?

74 responses



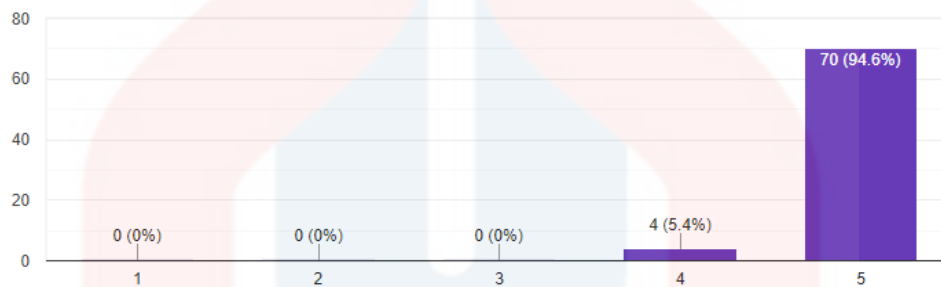
Rajah 4.10: Adakah bersetuju dengan mengubah visi / misi yang sedia ada kepada lebih baik supaya menjadi lebih proaktif?



Rajah menunjukkan peratusan adakah dengan mengubah visi dan misi yang sedia ada lebih baik supaya menjadi lebih proaktif dan ia dapat dilihat bahwa kebanyakan responden sangat setuju. Hal ini kerana 66 orang responden yang bersamaan 89.2 peratus yang memilih sangat setuju pada soalan tersebut. Manakala hanya 8 orang responden yang bersamaan 10.8 peratus sahaja yang memilih setuju. Ia dapat dilihat dengan mengubah kepada visi dan misi yang baru antara langkah terbaik untuk penjenamaan semula.

Adakah anda bersetuju dengan menggantikan tagline/slogan yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan ?

74 responses



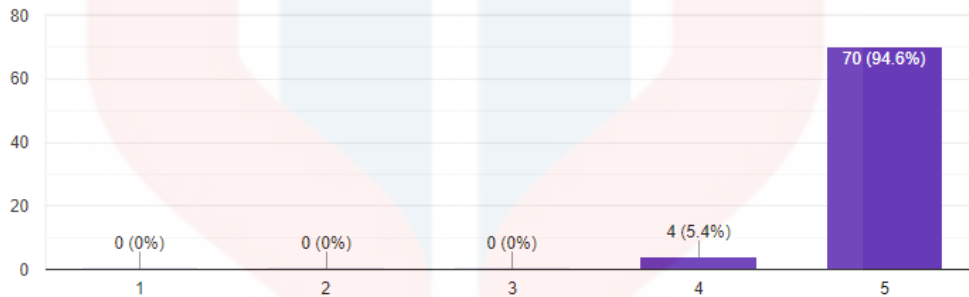
Rajah 4.11: Adakah anda bersetuju dengan menggantikan tagline/slogan yang menarik mampu menarik perhatian pelanggan?

Rajah diatas menunjukkan peratusan bersetuju dengan menggantikan tagline atau kata slogan yang lebih menarik mampu menarik perhatian pelanggan. Hasil daripada data tersebut ia dapat dilihat bahwa peratusan tertinggi ialah sangat setuju. Hal ini kerana kebanyakan 70 orang responden yang bersamaan 94.6 peratus yang memilih sangat setuju pada soalan tersebut. Seterusnya, hanya 4 orang responden yang bersemaan 5.4

peratus yang memilih setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tagline atau kata slogan yang menarik memainkan peranan penting kepada syarikat.

Adakah dengan mengubah periklanan syarikat yang sedia ada dengan mengikut periklanan pada masa kini seperti periklanan online?

74 responses



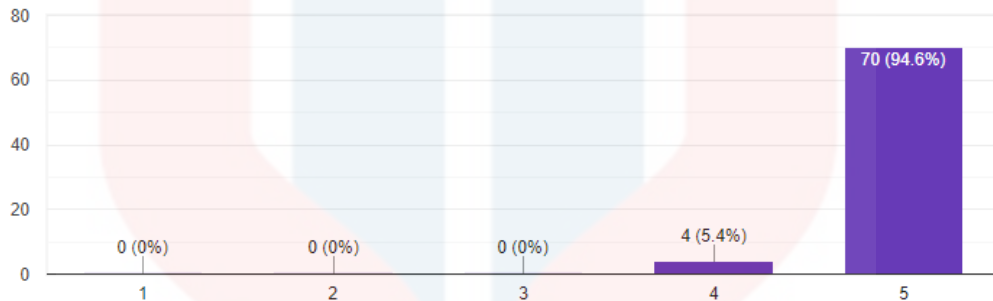
Rajah 4.12: Adakah dengan mengubah periklanan syarikat yang sedia ada dengan mengikut periklanan pada masa kini seperti periklanan online?

Rajah diatas menunjukkan peratusan bersetuju dengan dengan mengubah periklanan syarikat yang sedia ada dengan mengikut periklanan pada masa kini seperti periklanan online. Hasil daripada data tersebut ia dapat dilihat bahawa peratusan tertinggi ialah sangat setuju. Hal ini kerana kebanyakan 70 orang responden yang bersamaan 94.6 peratus yang memilih sangat setuju pada soalan tersebut. Seterusnya, hanya 4 orang responden yang bersamaan 5.4 peratus yang memilih setuju. Ia dapat dilihat dengan mengubah periklanan antara langkah – langkah untuk penjenamaan semula.

MALAYSIA  
KELANTAN

Adakah anda bersetuju dengan mengubah rekabentuk item - item syarikat juga cara yang terbaik untuk penjenamaan semula ?

74 responses



Rajah 4.13: Adakah anda bersetuju dengan mengubah rekabentuk item - item syarikat juga cara yang terbaik untuk penjenamaan semula?

Rajah diatas menunjukkan peratusan bersetuju dengan mengubah rekabentuk item - item syarikat juga cara yang terbaik untuk penjenamaan semula. Hasil daripada data tersebut ia dapat dilihat bahwa peratusan tertinggi ialah sangat setuju. Hal ini kerana kebanyakan 70 orang responden yang bersamaan 94.6 peratus yang memilih sangat setuju pada soalan tersebut. Seterusnya, hanya 4 orang responden yang bersamaan 5.4 peratus yang memilih setuju. Ia dapat dilihat dengan mengubah rekabentuk item - item syarikat antara langkah – langkah untuk penjenamaan semula.

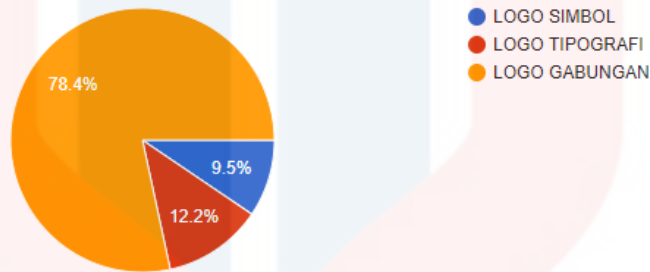
#### 4.5 BAHAGIAN D – MENGHASILKAN LOGO, ITEM KOPERAT DAN ITEM-ITEM KEMPEN PERIKLANAN BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING

SOALAN ( n = 76 )		Kekerapan	Peratusan ( % )
1 ) Terdapat tiga jenis logo iaitu logo simbol, typo, dan gabungan. Antara berikut manakah menjadi pilihan anda ?	Logo simbol	7	9.5
	Logo tipografi	9	12.2
	Logo gabungan	58	78.4
1) Antara berikut jenis warna manakah yang sesuai bagi logo syarikat periklanan (advertising)?	Warna panas	74	100
	Warna sejuk		
1) Antara reka bentuk logo tersebut yang manakah menjadi pilihan anda ?	Rekabentuk mudah	72	97.3
	Rekabentuk serabut	2	2.7

Jadual 4.4: MENGHASILKAN LOGO, ITEM KOPERAT DAN ITEM-ITEM KEMPEN PERIKLANAN BAGI SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING

Terdapat tiga jenis logo iaitu logo simbol, typo, dan gabungan. Antara berikut manakah menjadi pilihan anda ?

74 responses



Rajah 4.14: Terdapat tiga jenis logo iaitu logo simbol, typo, dan gabungan. Antara berikut manakah menjadi pilihan anda?

Rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai pilihan tiga jenis logo iaitu simbol, tipografi, dan gabungan. Hasil daripada data tersebut ia dapat dilihat kebanyakan responden memilih logo gabungan iaitu 58 orang responden bersamaan 78.4 peratus. Seterusnya untuk logo tipografi hanya 9 orang responden yang bersamaan 12.2 peratus. Manakala untuk logo simbol pula hanya 7 orang responden yang bersamaan 9.5 peratus.

Antara berikut jenis warna manakah yang sesuai bagi logo syarikat periklanan (advertising) ?

74 responses



Rajah 4.15: Antara berikut jenis warna manakah yang sesuai bagi logo syarikat periklanan (advertising)?

Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai pilihan warna yang sesuai untuk syarikat tersebut. Hasil data menunjukkan kesemua responden memilih warna pasa iaitu 74 orang responden yang bersamaan 100 peratus.



Rajah 4.16: Antara reka bentuk logo tersebut yang manakah menjadi pilihan anda?

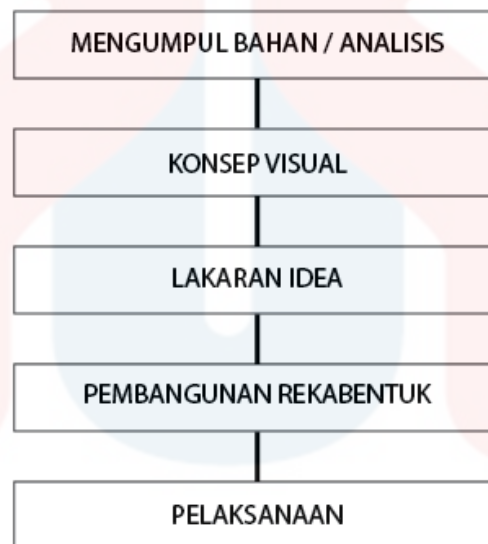
Rajah diatas menunjukkan bahawa peratusan mengenai pilihan logo iaitu rekabentuk mudah dan rekabentuk serabut. Hasil daripada data tersebut ia dapat dilihan kebanyakkan responden memilih rekabentuk mudah iaitu sebanyak 72 orang responden yang bersamaan 97.3 peratus. Manakala hanya 2 orang responden yang bersamaan 2.7 peratus yang memilih rekabentuk serabut.

#### 4.6 PEMBANGUNAN PRODUK

Dalam bab ini akan membincangkan kepentingan mengenai pemilihan visual yang akan digunakan dalam pembangunan produk untuk menghasilkan tentang produk yang akan dihasilkan oleh pengkaji semasa penilaian akhir produk. Dalam kajian ini juga,

pengkaji akan membuat beberapa kajian terdahulu sebelum mencipta beberapa logo untuk dipilih. Selain itu, pengkaji juga akan membuat item – item yang baru yang sesuai dengan identiti korporat yang baru.

Untuk maklumat yang lebih terperinci, pengkaji akan menerangkan beberapa proses penghasilan produk sebelum produk akhir dihasilkan. Berdasarkan carta aliran di bawah terdapat lima fasa dalam penghasilan sesebuah rekabentuk produk untuk memastikan setiap kerja dilakukan dengan lancar.



Jadual 4.19: Proses pembangunan produk

Berdasarkan aliran proses rekabentuk produk pada rajah diatas, kajian ini akan dibahagikan kepada beberapa fasa sebagai proses dalam membangunkan rekabentuk produk supaya pengkaji dapat menghasilkan rekabentuk produk yang kreatif dan teratur.



#### 4.6.1 MENGUMPUL BAHAN DAN ANALISIS

Mengikut hasil kajian serta pemerhatian yang telah dijalankan oleh pengkaji beberapa sampel logo – logo, dan item korporat telah menjadi sumber rujukan dan mencipta idea bagi pengkaji untuk menghasilkan rekabentuk produk. Hasil daripada pemerhatian pengkaji yang telah dijalankan mendapati logo yang menarik mestilah mempunyai bentuk yang menarik dan kebanyakan mendapati logo yang sesuai untuk syarikat pengiklanan ialah logo gabungan. Logo yang menjadi panduan kepada pengkaji ialah Fine Art Adertising, Ko Ummah, Patronas, KFC dan Kax print. Logo tersebut telah digunakan untuk menjadi contoh seperti penggunaan warna, bentuk, kata slogan dan lain – lain kepada pengkaji untuk menghasilkan rekabentuk logo yang tersendiri.



Rajah 4.17: logo – logo yang dibuat rujukan

Seterusnya untuk item korporat juga sama seperti logo dimana nama syarikat dia atas menjadi panduan kepada pengkaji untuk menghasilkan rekabentuk yang tersendiri. Selain itu, maklumat yang dapat dikumpul oleh pengkaji melalui kaedah borang soal selidik juga memainkan peranan penting dimana ia amat membantu pengkaji untuk membuat pilihan yang tepat serta kreatif bagi penghasilan rekabentuk produk.

Melalui bahan yang dikumpulkan ini, analisis dapat dilakukan sebelum proses penghasilan rekabentuk produk akhir dijalankan. Sebelum proses penghasilan lakaran idea dibuat, lakaran visual yang berkaitan dengan tajuk akan dikumpul bagi proses menganalisis supaya ia boleh diterapkan dalam rekabentuk produk akhir tersebut.

Mengkikut analisis yang telah dijalankan, mendapati bahawa untuk menghasilkan logo yang menarik ialah amat penting dari segi rekabentuk tersebut. Pemilihan rekabentuk mestilah mudah untuk difahami oleh pelanggan serta penggunaan warna yang sesuai kerana warna mampu melambangkan sesuatu maksud. Sebagai contoh penggunaan warna panas yang mampu menunjukkan perasaan berani dan keyakinan tinggi. Penggunaan kata slogan juga amat penting kerana ia mampu menunjukkan karekteristik bagi sesuatu produk tersebut.

Setelah mendapat hasil daripada analisis tersebut mendapati elemen – elemen tersebut sangatlah penting untuk dirujuk kerana sekiranya membuat sesuatu perkara tanpa dirujuk sudah pasti penghasilan rekabentuk tidak akan berjaya. Oleh hal itu pengkaji memilih syarikat – syarikat yang terkenal sebagai rujukkan kerana hasil rekabentuk produk mampu mencapai sesuatu tahap yang tinggi untuk menjadikan ia berjaya.

#### 4.6.2 LAKARAN IDEA

Setelah mengenal pasti elemen penting yang perlu digunakan dalam pembangunan rekabentuk produk, pemilihan visual yang dengan beberapa lakaran awal dibuat untuk dipilih dan dikembangkan supaya kelihatan lebih menarik. Lakaran tersebut dimulakan dengan lakaran tangan, *free hand drawing* dan setelah itu dibuat lakaran digital, *computer drawing*. Lakaran awal yang dilakukan ialah lakaran logo.



Rajah 4.18: proses lakaran logo dan memasukkan warna

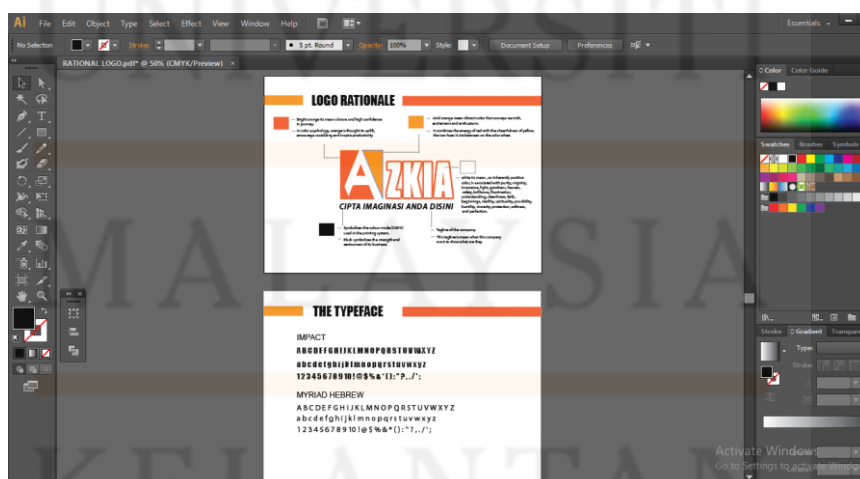
Setelah siap pemilihan logo ia akan dimasukkan kedalam perisian Adobe Illustrator untuk tujuan pemilihan warna. Lakaran ini amat penting kerana setelah siap pemilihan logo barulah buat pemilihan identiti untuk item korporat yang sesuai. Hal ini kerana identiti mestilah sama seakan logo seperti konsep atau penggunaan warna kerana barulah mampu melambangkan identiti buat logo dan syarikat tersebut.

#### 4.6.3 REKABENTUK PEMBANGUNAN

Setelah menghasilkan pelbagai proses perkembangan idea, rekabentuk pembangunan telah dijalankan. Rekabentuk pembangunan ini dibahagikan kepada beberapa bahagian. Pertama ialah penghasilan rasional logo. Kedua menghasilkan item – item bagi syarikat tersebut dan penghasilan platform media dari segi massa. Berikut merupakan bahagian di mana proses bagi pengkaji untuk membuat rekabentuk produk.

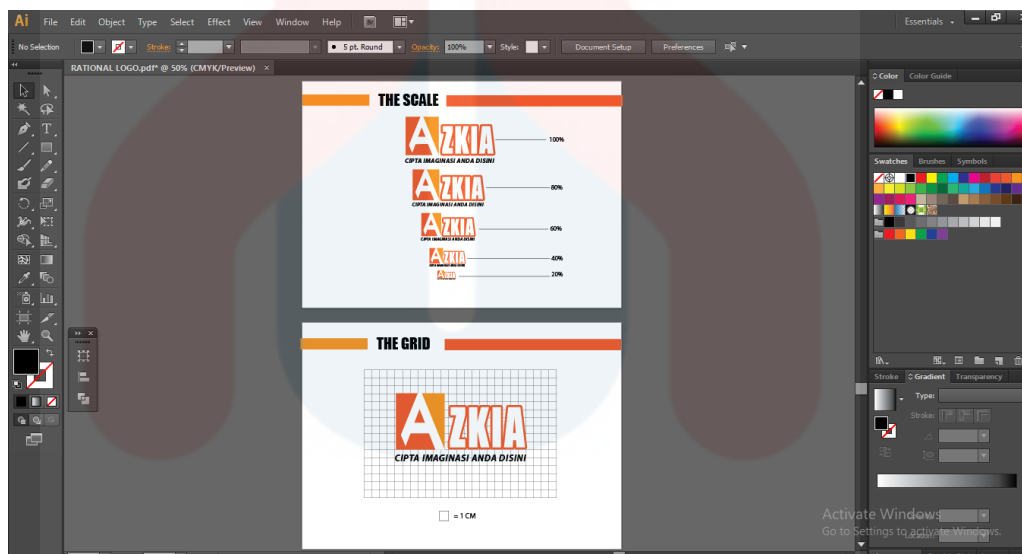
#### 4.6.4 REKABENTUK PEMBANGUNAN LOGO RATIONALE.

Setelah siap pemilihan logo yang berserta warna maka pengkaji memulakan dengan membuat rasional logo. Tujuan logo rationale ini adalah untuk mengemukakan apa yang tersurat dan tersirat disebalik logo yang telah pengkaji hasilkan. Ia kebiasaan warna pada logo yang memberi maksud pada sesuatu logo tersebut. Warna yang dipilih oleh pengkaji ialah warna panas seperti jingga yang melambangkan keberanian dan keyakinan tinggi. Selain itu, bentuk logo juga mampu memberi maksud pada logo seperti logo geometrik yang boleh melambangkan sesuatu yang kuat atau kukuh.



Rajah 4.19: Proses untuk membuat logo rationale dan *typeface*

Selepas itu pemilihan jenis tulisan atau *typeface* dibuat. Ia bertujuan untuk memastikan keserasian antara logo dan *tagline*. Kata slogan atau *tagline* ini bertujuan untuk menunjukkan karakteristik pada sesuatu perkara seperti logo, produk, syarikat dan lain-lain. Jenis tulisan yang dipilih oleh pengkaji adalah *impact* dan *myriad Hebrew*. Kekemasan juga dititik beratkan oleh pengkaji dimana *tagline* dan logo mestilah berada dalam keadaan yang sama baris. Hal ini kerana sekiranya *tagline* lebih panjang dari logo ia akan kelihatan kurang menarik. Berikut merupakan proses menentukan saiz bagi logo tersebut.

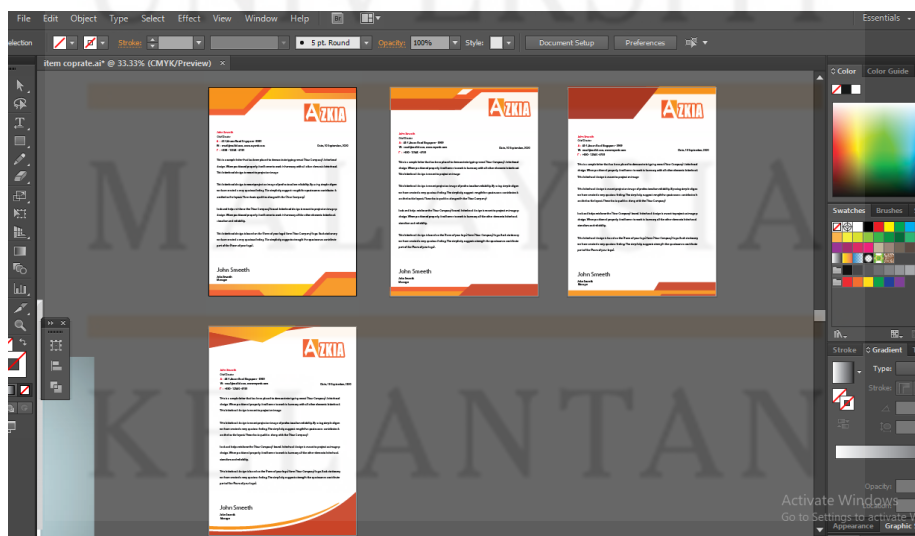


Rajah 4.20: Proses untuk membuat *typeface*

#### 4.6.5 REKABENTUK PEMBANGUNAN ITEM-ITEM.

Setelah siap pemilihan logo pengkaji telah membuat satu identiti yang sesuai untuk item korporat tersebut. Identiti tersebut dibuat berdasarkan logo iaitu darisegi warna, dan bentuk. Pengkaji telah menggunakan beberapa platform perisian antaranya ialah Adobe Photoshop, dan Adobe Illustrator. Ia bertujuan untuk melakukan pembangunan rekabentuk produk. Adobe Illustrator digunakan untuk menghasilkan lukisan digital dengan menggunakan *vector* untuk mencipta logo. Manakala untuk Adobe Photoshop pula untuk mengedit gambar dan menggunakan *mock up* supaya item – tem tersebut kelihatan objek betul. Item tersebut juga dibahagikan kepada beberapa jenis seperti alat tulis barang korporat, pakaian korporat, barangan hadiah, pengiklanan, dan pengangkutan. Item tersebut merupakan item yang boleh dibuat penjenamaan semula supaya syarikat tersebut kelihatan lebih kukuh kerana rekabentuk yang menarik.

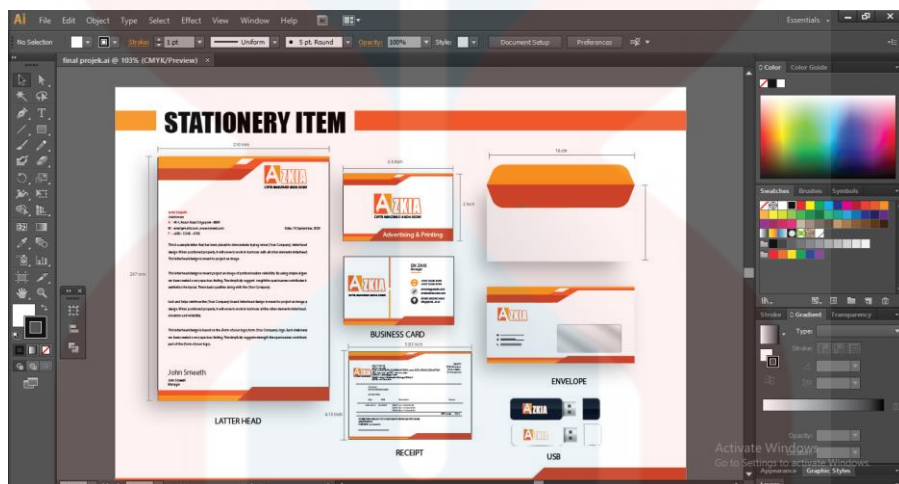
Sebelum boleh menghasilkan item alat tulis barang korporat atau *stationery item corporate* mestilah membuat beberapa identiti yang sesuai dengan logo. Identiti ini bertujuan merupakan lambang kepada logo tersebut.



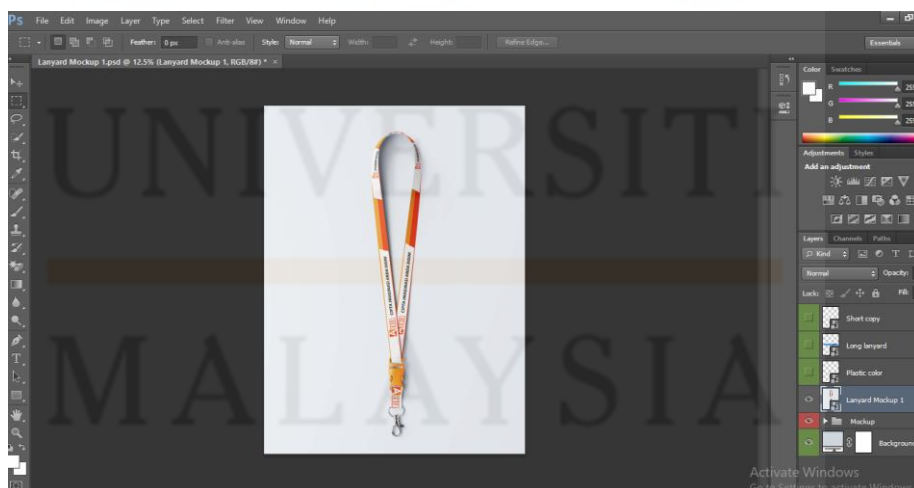
Rajah 4.21: pemilihan identiti untuk *stationery item corporate*



Setelah siap pemilihan identiti tersebut maka ia mula diaplikasikan kepada beberapa item seperti latter head, sampul, kad perniagaan, pemegang fail, resit, USB dan kad nama. Pengkaji juga menggunakan perisian Adobe Illustrator untuk mencipta bentuk untuk identiti tersebut. Kemudian menggunakan perisian Adobe Photoshop untuk menjadikan ia lebih kemas dan kelihatan lebih nyata.



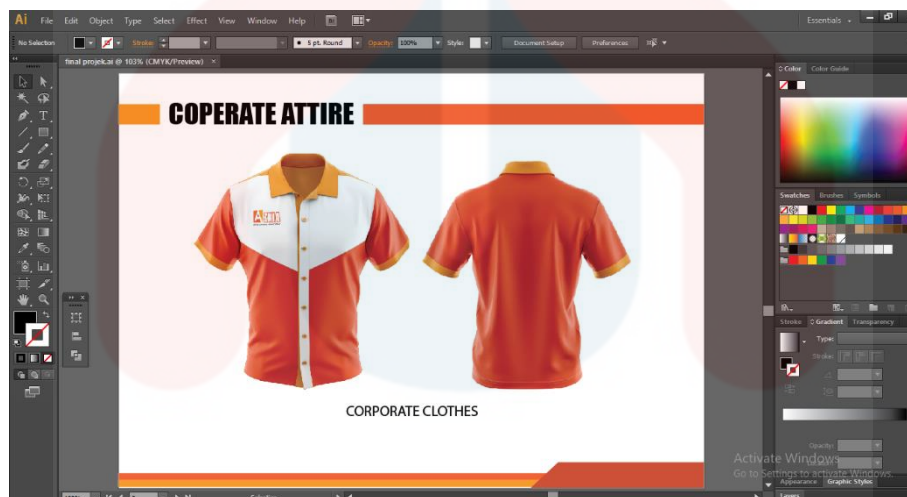
Rajah 4.22: rekabentuk *stationery item corporate* dalam Adobe Illustrator



Rajah 4.23: rekabentuk *stationery item corporate* dalam Adobe Photoshop

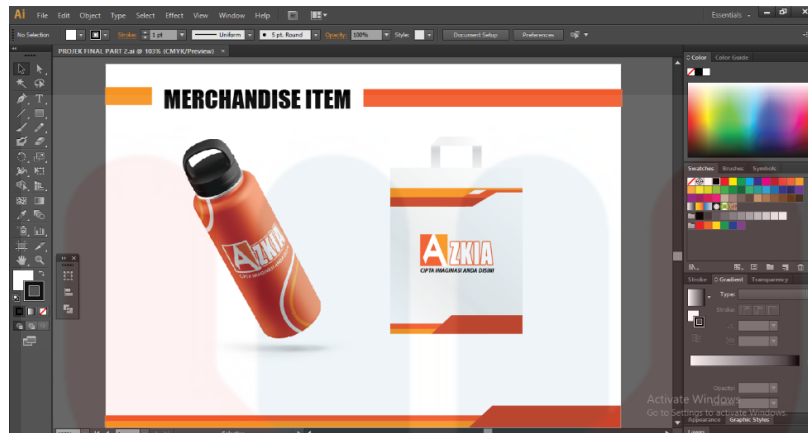


Gambar rajah diatas menunjukkan bagaimana pengkaji menggunakan dua perisian untuk menghasilkan rekabentuk produk yang menarik. Seterusnya pengkaji mula menghasilkan pakaian korporat. Penghasilan pakaian ini juga sama dengan *stationery item corporate* dimana ia mengekalkan warna yang sama dengan logo dan memasukan sedikit identiti yang sama kerana ia bertujuan supaya ia kelihatan konsisten diamana melambangka keyakinan diri. Pengkaji juga turut menggunakan dua perisian iaitu Adobe Illustrator dan Photoshop. Cara penggunaan pun sama iaitu Adobe Illustrator untuk mencipta rekabentuk dan Photoshop untuk menunjukkan ia kelihatan lebih nyata supaya lebih kemas dan menarik.



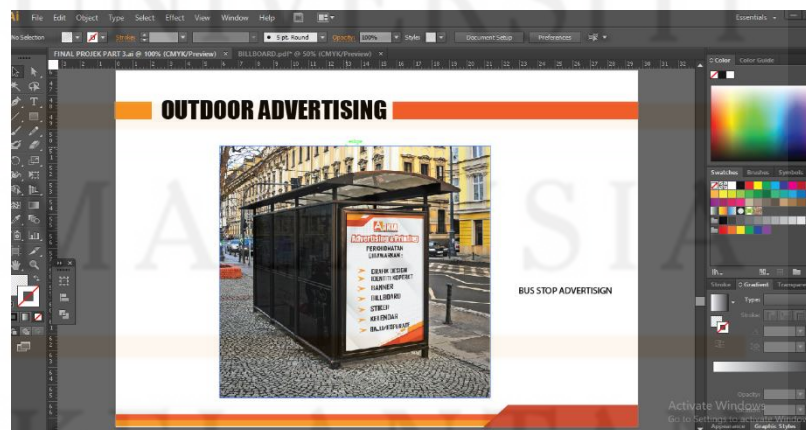
Rajah 4.24: rekabentuk pakian korporat

Gambar diatas merupakan salah satu baju korporat yang telah siap rekabentuk dengan mengekalkan tema yang sama pada logo tersebut. Pengkaji telah mereka dua pakian korporat iaitu baju korporat yang sesuai untuk dipakai apabila menghadiri apa-apa majlis dan baju T shirt biasa yang boleh dipakai pada hari-hari biasa. Kepentingan memperbaharui pakian korporat ini adalah untuk melambangkan syarikat tersebut dan menimbulkan rasa minat pelanggan kepada syarikat tersebut.



Rajah 4.25: rekabentuk *merchandise*

Gambar rajah diatas adalah salah satu item barangan hadiah seperti botol air, paper bag, buku nota, payung dan gelas atau *MUG*. Item tersebut juga mengekalkan identiti yang sama pada logo bagi tujuan melambangkan keluaran produk bagi syarikat tersebut. pengkaji juga menggunakan dua perisian iaitu Adobe Illustrator untuk mencipta rekabentuk dan Photoshop pula untuk mejadikan ia lebih nyata dan supaya ia lebih kemas. Item ini kebiasannya dibagi secara percuma sekiranya ada hari yang istimewa seperti hari promosi. Selain itu, ia juga boleh dijual seperti biasa dan boleh juga pelanggan membuat tempahan rekabentuk yang tersendiri.



Rajah 4.26: rekabentuk pengiklanan



Rajah 4.27: rekabentuk pengiklanan

Gambar rajah diatas menunjukkan item pengiklanan. Item pengiklanan ini mempunyai dua iaitu *outdoor advertising* iaitu bentuk pengiklanan yang berada di luar seperti papan tanda kedai, poster pada Perhentian bas, billboard, poster di tiang tepi jalan dan lain-lain lagi. Manakala satu lagi pula indoor advertising iaitu bentuk pengiklanan yang berada dalam kedai tersebut. rekabentuk pada item pengiklanan ini juga sama dengan mengekalkan beberapa konsep identiti yang sama pada item lain. Kebiasaan item pengiklanan ini bertujuan untuk mempromosikan syarikat atau produk pada syarikat tersebut. selain itu, ia juga mampu menarik perhatian pelanggan tentang keberadaan syarikat ini dan menarik kepercayaan pelanggan terhadap syarikat tersebut.

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN



Rajah 4.28: rekabentuk item pengangkutan

Rajah diatas menunjukkan item bagi pengangkutan dimana ia adalah sebuah van. Tujuan van ini adalah bagi membuat penghantaran kepada pelanggan. Van ini juga ditambah rekabentuk pada badan kerana ia bertujuan untuk menunjukkan perbezaan kepada syarikat lain dengan rekabentuk yang mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, juga van ini juga boleh juga mempromosikan syarikat tersebut kerana pada bahagian van itu adanya nombor syarikat dan email syarikat untuk dihubungi sekiranya ada sesuatu pertanyaan. Pengkaji juga turut menggunakan perisian Adobe Illustrator dan Photoshop untuk membuat rekabentuk pada van tersebut.

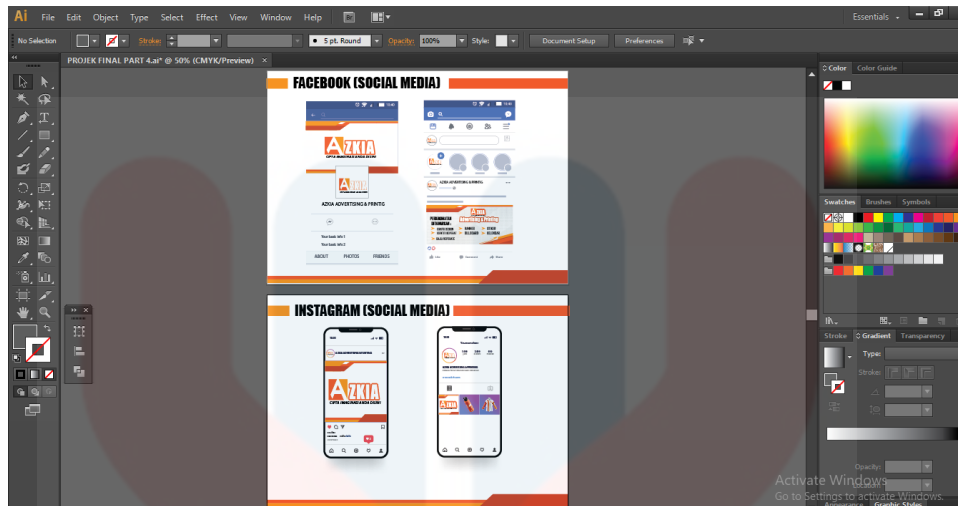
#### 4.6.6 REKABENTUK PEMBANGUNAN PLATFORM MEDIA.



Rajah 4.29: rekabentuk website

Gambar diatas ialah menunjukkan dimana pengkaji membuat website yang baru kepada syarikat AZKIA TRADING dengan menggunakan wix di google. Penggunaan website sangatlah bagus kepada syarikat tersebut kerana kegunaan platform ini amat tinggi kerana hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari apa-apa perkara. Oleh itu pengkaji membuat rekabentuk website tersebut yang mengandungi maklumat kedai dan boleh membuat tempahan secara atas talian.

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN



Rajah 4.30: rekabentuk media sosial

Gambar diatas ialah dimana pengkaji membuat platform media sosial iaitu facebook dan Instagram. Media ini sangatlah bagus untuk membuat promosi dan memberi tahu maklumat kepada pelanggan. Hal ini kerana pada zaman yang moden hampir kesemua masyarakat mempunyai akaun media sosial dan perkara ini boleh menjadi kesempatan atau peluang kepada syarikat AZKIA PRINTING TRADING untuk meningkatkan hasil jualan dengan membuat promosi. Pengkaji juga membuat beberapa cadangan idea yang sesuai untuk media sosial tersebut.

#### 4.6.7 PERLAKSANAAN

Rekabentuk yang telah dibuat akan melalui sesuatu fasa pelaksanaan iaitu dimana pengkaji akan menunjukkan terdahulu rekabentuk produk kepada pengguna untuk mendapat keputusan adakah rekabentuk tersebut berjaya atau tidak. Selepas itu, pelaksanaan kedua ialah dimana pengkaji akan mencetak hasil rekabentuk produk tersebut untuk dipersembahkan kepada pengguna.



#### **4.7 KESIMPULAN**

Kesimpulanya, produk yang telah dibuat oleh pengkaji adalah berdasarkan oleh objektif kajian iaitu kepentingan penjenamaan semula kepada syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Sepanjang penghasilan rekabentuk produk ini dijalankan juga pengkaji telah membuat beberapa kajian mengenai penjenamaan semula sesuai dengan objektif kedua iaitu cara – cara yang sesuai untuk penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Oleh hal yang demikian projek ini dibuat berdasarkan apa yang dimahukan oleh pelanggan untuk menarik kepercayaan tersebut. Selain itu, tujuan pengkaji membuat penjenamaan semula adalah untuk memastikan syarikat AZKIA PRINTING TRADING sentiasa bersaing didalam industri pengiklanan ini.

#### **4.8 ANALISIS DAPATAN KAJIAN SOAL SELIDIK KEDUA**

Soal selidik ini dijalankan bertujuan untuk melihat sejauh manakah persepsi masyarakat terhadap rekabentuk produk yang pengkaji telah hasilkan. Responden telah didedahkan dengan sampel produk iaitu item-item yang telah dibuat penjenamaan semula untuk syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Memalui soal selidik ini pengkaji telah membuat dua bahagian iaitu bahagian A ialah demografi responden. Manakala bahagian B ialah berkaitan dengan persepsi terhadap penjenamaan semula syarikat AZKIA PRINTING TRADING.



#### 4.9 BAHAGIAN B - KAJIAN SOAL SELIDIK MENGENAI PERSEPSI TERHADAP REKABENTUK LOGO DAN ITEM BARU BAGI SYARIKAT AZKIA TRADING

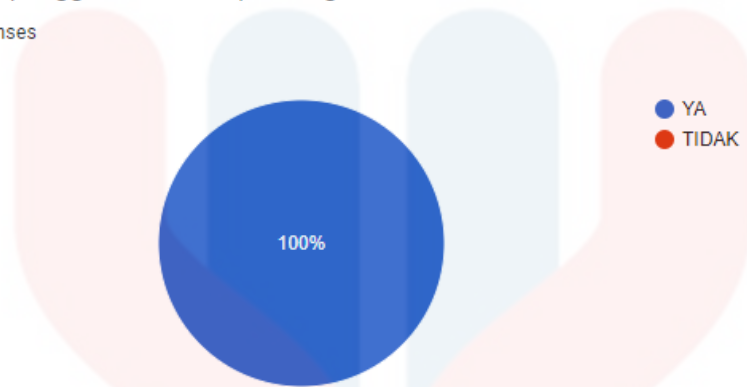
Soal selidik bahagian B ini kajian soal selidik mengenai keberkesanan rekabentuk logo dan item baru bagi syarikat AZKIA TRADING. Seramai 36 responden yang telah menjawab soalan ini dan kebanyakan responden ini adalah pelajar UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN (UMK) dan orang berada di sekitar kawasan AZKIA TRADING.

SOALAN ( n = 76 )		Kekerapan	Peratusan ( % )
1 ) Adakah penggunaan warna pada logo tersebut kelihatan menarik?	Ya	36	100%
	Tidak		
2 ) Adakah penggunaan kata slogan/tagline itu sesuai digunakan pada logo yang melambangkan syarikat pengiklanan?	Ya	34	94.4
	Tidak	2	5.6
3) Adakah stationery item corporate/alat tulis kelihatan menarik?	Ya	36	100
	Tidak		
4 ) Adakah merchandise item/ hadiah kelihatan menarik?	Ya	35	97.2
	Tidak	1	2.8
5 ) Adakah advertising item/pengiklanan kelihatan menarik?	Ya	36	100
	Tidak		
6) Adakah transporter/ pengangkutan kelihatan menarik?	Ya	36	100
	Tidak		

Jadual 4.19: Mengkaji kepentingan penjenamaan semula kepada SYARIKAT AZKIA

Adakah penggunaan warna pada logo tersebut kelihatan menarik?

36 responses

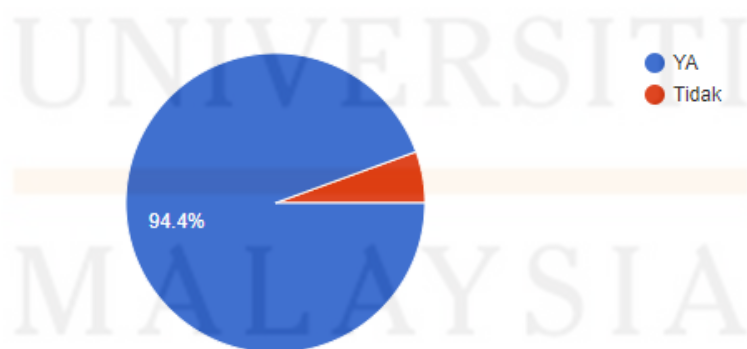


Rajah 4.31: Adakah penggunaan warna pada logo tersebut kelihatan menarik?

Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai penggunaan warna pada logo yang pengkaji yang telah di buat penjenamaan semula. Kesemua responden telah memilih ya terhadap penggunaan warna pada logo tersebut. Jumlah yang memilih ya ialah 36 orang yang bersamaan 100% responden.

Adakah penggunaan kata slogan/tagline itu sesuai digunakan pada logo yang melambangkan syarikat pengiklanan?

36 responses

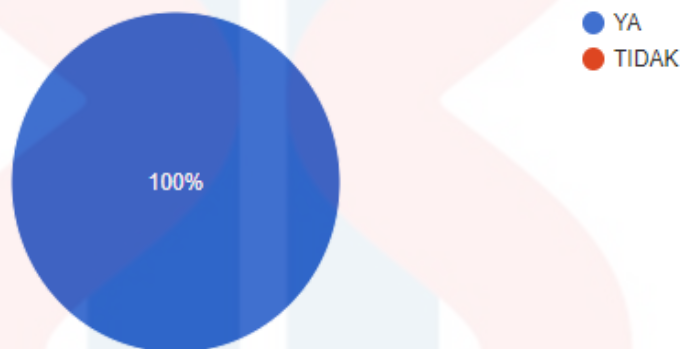


Rajah 4.32: Adakah penggunaan kata slogan/tagline itu sesuai digunakan pada logo yang melambangkan syarikat pengiklanan?

Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai penggunaan kata slogan yang telah pengkaji membuat penjenamaan semula. kebanyakan responden memilih ya iaitu sebanyak 34 orang yang bersamaan 94.4% responden. Manakala responden yang memilih tidak sebanyak 2 orang yang bersamaan 5.6% responden.

Adakah stationery item corporate/alat tulis kelihatan manarik?

35 responses

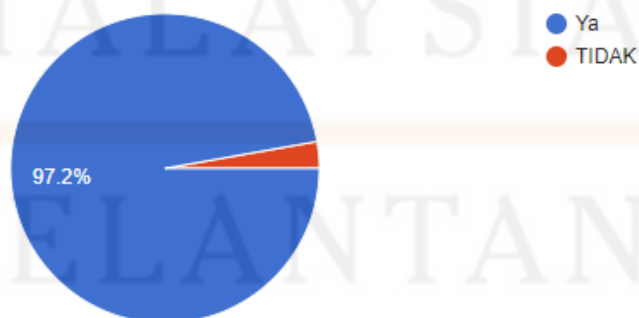


Rajah 4.33: Adakah stationery item corporate/alat tulis kelihatan manarik?

Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai item alat tulis yang pengkaji telah membuat penjenamaan semula sama ada berjaya atau tidak. Kebanyakan responden memilih ya iaitu 36 orang yang bersamaan 100% responden memilih ya.

Adakah merchandise item/ hadiah kelihatan manarik?

36 responses

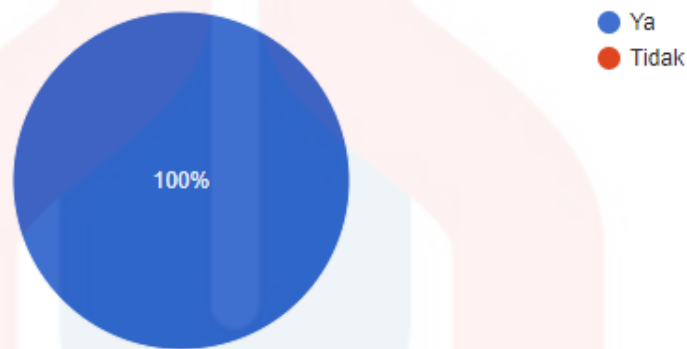


Rajah 4.34: Adakah merchandise item/ hadiah kelihatan manarik?

Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai item hadiah yang telah dibuat penjenamaan semula sama ada berjaya atau tidak. Kebanyakan memilih ya iaitu 35 orang yang bersamaan 97.2% responden yang memilih. Manakala sebanyak 1 orang yang bersamaan 2.8% yang memilih tidak.

Adakah advertising item/pengiklanan kelihatan manarik?

36 responses



Rajah 4.35: Adakah advertising item/pengiklanan kelihatan manarik?

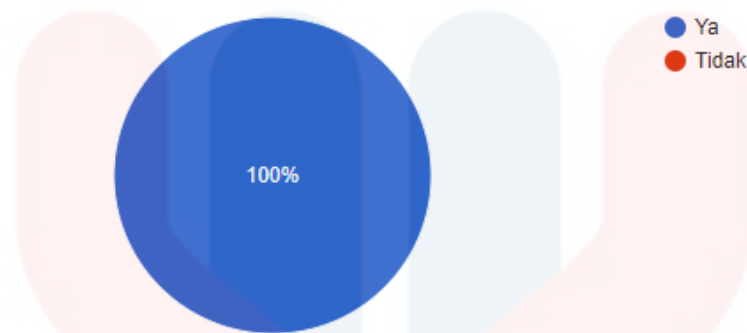
Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai item pengiklanan yang pengkaji telah membuat penjenamaan semula sama ada berjaya atau tidak. Kebanyakan responden memilih ya iaitu 36 orang yang bersamaan 100% responden memilih ya.

MALAYSIA

KELANTAN

Adakah transporter/pengangkutan kelihatan menarik?

36 responses



Rajah 4.36: Adakah transporter/pengangkutan kelihatan menarik?

Gambar rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai item pengangkutanyang pengkaji telah membuat penjenamaan semula sama ada berjaya atau tidak. Kebanyakan responden memilih ya iaitu 36 orang yang bersamaan 100% responden memilih ya

#### 4.10 KESIMPULAN ANALISIS

Berdasarkan analisis hasil daripada kajian soal selidik berikut mendapati bahwa hampir keseluruhan responden bersetuju mengenai keberhasilan rekebentuk produk yang telah dibuat penjenamaan semula adalah sangat bersesuaian dan mencapai tahap yang bagus. Memang tidak dapat dinafikan bahwa ada responden yang kurang bersetuju akan tetapi bilangan tersebut hanya sedikit.

Sepanjang penghasilan rekabentuk produk ini dijalankan ia dilakukan berdasar kepada objektif kajian iaitu Mengkaji kepentingan penjenamaan semula kepada syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Ia bertujuan untuk mendapat kefahaman mengenai penjenamaan semula. Selepas itu ia objektif kedua ialah mengenal pasti cara – cara yang sesuai untuk penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Tujuan ini adalah untuk memudahkan bagi pengkaji untuk melakukan proses pembangunan projek.

Manakal objektif ketiga adalah Menghasilkan logo, item koperat dan item periklanan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING dimana hasil rekabentuk produk sangat memuaskan.

## **BAB 5**

### **CADANGAN DAN KESIMPULAN**

#### **5.1 PERBINCANGAN**

Hasil daripada kajian yang telah dijalankan pengkaji telah berjaya membuat rekabentuk produk akhir tersebut. Terdapat banyak faktor yang membantu pengkaji iaitu dimana dengan mengambil inisiatif sendiri dengan menggunakan kejian literature untuk menjawab atau mendapatkan maklumat serta proses yang sesuai untuk menghasilkan rekabentuk produk akhir tersebut.

Selain itu, untuk mendapatkan dapatan kajian yang seterusnya ialah dengan menggunakan kaedah soal selidik yang telah diberi kepada responden melalui *google form* dan pengkaji juga memberi soalan tersebut kepada masyarakat yang tinggal di sekita Lembah Sireh, di Kota Bharu. Seterusnya pengkaji juga menyediakan soalan soal selidik kedua iaitu mengenai persepsi terhadap rekabentuk logo dan item baru bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING yang dihasilkan. Kesimpulannya, hasil daripada dapatan tersebut mendapati persepsi yang dikeluarkan oleh responden menunjukkan positif terhadap rekabentuk produk yang pengkaji hasilkan.

## 5.2 CADANGAN

Secara keseluruhannya pengkaji berharap bahawa pihak daripada AZKIA PRINTING TRADING akan menerima hasil cadangan rekabentuk produk yang telah dibuat penjenamaan semula dan membuat penambahbaikan serta melakukan sedikit inovasi terhadap kajian ini supaya menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan ilmu pengetahuan terhadap penjenamaan semula serta meningkatkan ilmu dalam rekabentuk produk

Pengkaji juga berharap bahawa kajian ini akan berguna kepada sesiapa yang hendak membuat rujukan untuk penjenamaan semula. Sekiranya projek ini diterima pengkaji berharap projek ini akan meningkatkan hasil pendapatan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING dan mampu meningkatkan tahap persaingan didalam industri pengiklanan ini tersebut.



### 5.3 KESIMPULAN

Kesimpulanya pengkaji telah bertungkus lumus untuk menyiapkan kajian dan rekabentuk produk akhir ini, pengkaji merasa gembira kerana objektif yang ingin dikaji telah dicapai oleh pengkaji melalui penggunaan metod yang berkesan. Perkara ini dapat dirujuk melalui objektif kajian pengkaji yang pertama iaitu Mengkaji kepentingan penjenamaan semula kepada syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Objektif ini dipilih kerana membantu pengkaji untuk memahami apa yang dimaksudkan penjenamaan semula.

Selain itu, objektif kajian adalah mengenal pasti cara – cara yang sesuai untuk penjenamaan semula bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Hal ini kerana dengan mengetahui cara untuk membuat penjenamaan semula sudah pasti akan membantu pengkaji untuk melakukan proses pembangunan produk. Seterusnya ojektif kajian terakhir adalah Menghasilkan logo, item koperat dan item periklanan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING. Oleh disebabkan objektif kajian yang telah dinyatakan tersebut pengkaji dapat menghasilkan rekabentuk produk dengan berjaya.

## RUJUKAN

### ARTIKEL

Aaker, D. (2016). *Are Brand Equity Investments Really Worthwhile?* New Jersey: Sage,

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press. The Free Press.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York, NY:

Bedbury, S. (2001), *A New Brand World*, Viking Penguin, New York, NY

Bellevue Chamber of Commerce. (2012). *Mission, vision and values definition*. Bellevue Chamber of Commerce: The Voice of Business.

Chaharsoughi, S.A. and Yasory, T.H. (2012). *Effect of Sales Promotion as a tool on Customer Attention to Purchase, A case study of Automaker Company*. African Journal of Business Management

Channappa, S. (2012). *Role of vision, mission, strategy and leadership in shaping culture*. International Journal of Research in Management.

Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. & Balmer, J. M. T. (2007). *Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patterning and products*. British Journal of Management.

Danesi, M. (2004). *Message, sign, and meanings: A basic text book in semiotics and communication theory*. Toronto: Canadian Scholar's Press.

Danton, S. (2003). *Tipografi dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia.

Gillham, B. 2000. *Developing a Questionnaire*. London: Continuum.

Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Alworth Press.

Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). *Brand awareness*. Cornell Mapel Bulletin.

Henderson, P. (2003). *Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength*. International Journal of Research in Marketing

- Hill, C. & Jones, G. R. (2009). Strategic management theory: an integrated approach. Houghton Mifflin Company: New York.
- Mao J. (2010). Customer brand loyalty. International journal of business and management 2010
- MERRIAM. (2001) How cultural values shape the learning of older adults: The case of Malaysia. Adult Education Quarterly
- MERRIAM, S. B. and SIMPSON, E. L. (2000) A Guide to Research for Educators and Trainers of Adults
- Moriarty, S. & Duncan, T. (1990) How to Create and Deliver Winning Advertising
- Nyadzayo, M.W. and S. Khajehzadeh. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image.
- Rossiter, J. R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. Journal of Brand Management
- Sutanto, T. 2005. Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual. Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung
- Syed Ahmad Jamal, "Rupa & Jiwa", Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka, 1992
- Tresidder, R. (2010). Reading food marketing: The semiotics of Marks & Spencer! International Journal of Sociology and Social Policy
- Wheeler, A. (2009). Designing brand identity. New Jersey: John Wiley & Sons
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2008). Strategic management and business policy. Pearson Prentice Hall.
- Wildfeuer, J. (2018). Branding and Customer Satisfaction: A Research about the Adidas Group. (Tesis Ijazah Sarjana Muda). University of Applied Sciences
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. Open Journal of Business and Management.

## LAMAN WEB

BERITA HARIAN. (2019) Penjenamaan semula perkukuh jenama.

<https://www.bharian.com.my/bisnes/korporat/2019/04/556092/penjenamaan-semula-perkukuh-jenama-eraman>

Kay suhaimi. (2018). 7 PENJENMAAN SEMULA PALING BERJAYA OLEH SYARIKAT TERKEMUKA.

<https://iluminasi.com/bm/7-penjenamaan-semula-paling-berjaya-oleh-syarikat-terkemuka-dunia.html>

MARIAM. (2019). BEBERAPA CARA TERBAIK DALAM MELAKUKAN (REBRANDING).

<https://creativebrilliantart2.blogspot.com/2019/03/beberapa-cara-terbaik-dalam-melakukan.html>

SALMAH MAMING. (2015) PENJENAMAAN SEMULA BUKAN SEKADAR LOGO.

<http://salpearl.com/blog/index.php/2015/09/09/penjenamaan-semula-bukan-sekadar-logo/>

## CARTA GANTT

CARTA GANTT KAJIAN TERHADAP PENJENAMAAN SEMULA IDENTITI KORPORAT  
SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING DI KOTA BHARU, KELANTAN

BIL	MINGGU AKTIVITI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
		1	Pemilihan tajuk	■	■	■												
2	Perbincangan dengan penyelia				■	■												
3	Pemerhatian masalah, objektif, soal kajian				■	■	■	■										
4	Merangka kertas cadangan				■	■	■	■										
5	Mengumpul maklumat bagi Kertas cadangan Kajian- Bab 1				■	■	■	■										
6	Menyiapkan -Bab 1				■	■	■	■	■									
7	Mengumpul maklumat bagi Kertas cadangan Kajian- Bab 2									■	■	■						
8	Menyiapkan -Bab 2									■	■	■	■					
9	Mengumpul maklumat bagi Kertas cadangan Kajian- Bab 3												■	■	■			
10	Menyiapkan -Bab 3												■	■	■	■		
11	Draf laporan penuh kajian projek pnyelidikan 1																■	
12	Penghantaran laporan penuh Kajian projek Penyelidikan 1																	■

## LAMPIRAN

Section 1 of 4

### KAJIAN TERHADAP PENJENAMAAN SEMULA IDENTITI KORPORAT SYARIKAT AZKIA PRINTING TRADING DI DAERAH LEMBAH SIREH KOTA BHARU, KELANTAN

BAHAGAIAN A - DEMOGRAFI

JANTINA / GENDER \*

LELAKI (MALE)

WANITA (FEMALE)

UMUR / AGE \*

18 - 25 TAHUN ( 18 - 25 YEARS OLD )

26 - 35 TAHUN ( 26 - 35 YEARS OLD )

36 - 45 TAHUN ( 36 - 45 YEARS OLD )

BANGSA / RACE \*

MELAYU ( MALAY )

CINA ( CHINESE )

INDIA ( INDIAN )

LAIN - LAIN ( OTHER )

Other...

PEKERJAAN / Occupation \*

Sektor Kerajaan ( Government Sector )

Sektor Swasta ( Private Sector )

Bekerja Sendiri ( Self - Employed )

Tidak Bekerja ( Unemployed )

Pelajar ( Student )

Other...

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan nama sesebuah syarikat supaya lebih dikenali oleh orang ramai? \*

	1	2	3	4	5	
TIDAK SETUJU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SANGAT SETUJU

Apakah anda bersetuju bahawa dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan daya saingan kepada syarikat lain? \*

	1	2	3	4	5	
TIDAK SETUJU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SANGAT SETUJU

Apakah anda bersetuju dengan membuat penjenamaan semula mampu meningkatkan hasil pendapatan kepada syarikat? \*

	1	2	3	4	5	
TIDAK SETUJU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SANGAT SETUJU

Section 2 of 4
✕ ⋮

## BAHAGIAN B - Mengkaji kepentingan penjenamaan semula kepada syarikat Azkia printing trading

Description (optional)

Adakah anda menegtahuai tentang penjenamaan semula ? \*

Ya

Tidak

Apakah dengan membuat penjenamaan semula penting bagi sesebuah syarikat untuk sentiasa berdaya saing? \*

	1	2	3	4	5	
TIDAK SETUJU	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SANGAT SETUJU




Section 4 of 4

### BAHAGIAN D - Menghasilkan logo, item koperat dan item-item kempen periklanan bagi syarikat AZKIA PRINTING TRADING


Description (optional)

Terdapat tiga jenis logo iaitu logo simbol, typo, dan gabungan. Antara berikut manakah menjadi pilihan anda ? \*


LOGO SIMBOL



LOGO TIPOGRAFI



LOGO GABUNGAN



Section 3 of 4

### BAHAGIAN C- Mengenal pasti cara – cara yang sesuai untuk penjenamaan semula bagi Syarikat azkia printing trading.

Description (optional)

Adakah anda bersetuju dengan mengubah logo syarikat kepada yang lebih menarik antara langkah yang terbaik ? \*

1 2 3 4 5

TIDAK SETUJU      SANGAT SETUJU

Adakah bersetuju dengan mengubah visi / misi yang sesuai ada kepada lebih baik supaya menjadi lebih proaktif ? \*

1 2 3 4 5

TIDAK SETUJU      SANGAT SETUJU

BAHAJIAN B- SOAL SELIDIK MENGENAI KEBERJAYAAN REKABENTUK BARU LOGO DAN ITEM BAGI SYARIKAT AZKIA TRADING

Adakah logo dan penggunaan warna pada logo tersebut kelihatan menarik?



1 2 3 4 5

tidak setuju      sangat setuju

Adakah stationery item corporate/alat tulis kelihatan menarik?

**STATIONERY ITEM**



LATTERHEAD RECEIPT BUSINESS CARD ENVELOPE USB

YA

TIDAK

MALAYSIA

KELANTAN

111

Adakah merchandise item/hadiah kelihatan menarik?

**MERCHANDISE ITEM**



Ya  
 TIDAK  
 Other...

112

Adakah advertising item/pengiklanan kelihatan menarik?

**INDOOR ADVERTISING**



ROLL UP BANNER      CHALK BOARD

Ya  
 Tidak

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

Adakah transporter/pengangkutan kelihatan menarik?

### TRANSPORT



- Ya
- Tidak

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN