



UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

**Penjenamaan Semula Rekabentuk Identiti Korporat  
bagi Syarikat Chetaque Banner & Banting di Ipoh,  
Perak.**

Oleh

**Nur Aizatul Aifaa binti Rohadi**

**Tesis yang dikemukakan untuk memenuhi sebahagian  
daripada syarat memperolehi Ijazah Sarjana Muda  
Teknologi Kreatif (Rekabentuk Komunikasi Visual)  
dengan kepujian**

**Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan  
Universiti Malaysia Kelantan**

**2021**

## PERAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.



---

Tandatangan

Nama pelajar : Nur Aizatul Aifaa Binti Rohadi  
No. Matriks : C17A0201  
Tarikh : 3 Julai 2021

Disahkan oleh:

---

Tandatangan Penyelia

Nama penyelia : Dr. Sharulnizam Bin Ramli  
Cop :  
Tarikh :

## PENGHARGAAN

Alhamdulillah, bersyukur ke hadrat ilahi dengan limpah kurniaNya dapatlah saya menyiapkan projek penyelidikan ini dengan jayanya. Selawat dan salam ke atas nabi junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W. Dengan bantuan daripada semua pihak, saya dapat menyiapkan sebuah kajian yang bertajuk “Penjenamaan Semula Rekabentuk Identiti Korporat Bagi Syarikat Banner & Banting di Ipoh, Perak”.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih dan penghargaan kepada Dr. Sharulnizam bin Ramli selaku penyelia projek penyelidikan saya yang telah memberi dorongan, panduan dan tunjuk ajar dari awal proses melakukan kajian sehingga selesai. Semoga Allah S.W.T memberi keberkatan kepada beliau.

Seterusnya, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya, terutamanya ibubapa saya yang telah banyak memberi sokongan dari segi moral dan fizikal. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan saya yang telah banyak membantu dalam memberikan pendapat, berkongsi maklumat dan bertukar buah fikiran sepanjang proses projek penyelidikan ini dilaksanakan. Jasa kalian amatlah saya hargai.

Akhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada para responden yang sudi bekerjasama dalam menjayakan soal selidik yang telah saya jalankan walaupun hanya secara atas talian di atas situasi pandemik ketika ini. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan menyokong dalam proses menyiapkan projek penyelidikan ini secara langsung mahupun tidak langsung.

**ISI KANDUNGAN**

	<b>Muka Surat</b>
<b>PERAKUAN</b>	<b>I</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>11</b>
<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>III</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>VI</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>IX</b>
<b>BAB 1</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang Kajian	3
1.2 Pernyataan Masalah	5
1.3 Objektif Kajian	7
1.4 Persoalan Kajian	7
1.5 Kerangka Konsep	8
1.6 Skop Kajian	9
1.7 Batasan Kajian	9

1.8	Definisi Terma	10
1.8.1	Penjenamaan Semula	10
1.8.2	Identiti Korporat	11
1.9	Kesimpulan	11
<b>BAB 2</b>	<b>KAJIAN LITERATUR</b>	
2.0	Pengenalan	12
2.1	Penjenamaan Semula	12
2.2	Identiti Korporat	14
2.3	Kesimpulan	16
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI</b>	
3.0	Pengenalan	17
3.1	Kaedah Penyelidikan	17
3.2	Instrumen Kajian	19
3.2.1	Primer	19
3.2.2	Sekunder	21
3.3	Sampel Kajian	21
3.3.1	Latar Belakang Responden	21

3.3.2	Persoalan Kajian	22
3.3.3	Skala	22
3.4	Lapangan Kajian	23
3.5	Kesimpulan	23
<b>BAB 4</b>	<b>PEMBANGUNAN PRODUK DAN ANALISIS DATA</b>	
4.0	Pengenalan	24
4.1	Penghasilan Logo Baharu Yang Berkesan Bagi Syarikat Chetaque Banner & Banting.	25
4.1.1	Logo Akhir	
4.2	Penghasilan Item-Item Korporat Bagi Syarikat Chetaque Banner & Banting.	26
4.3	Maklumbalas Masyarakat Terhadap Identiti Korporat Baharu Yang Dicadangkan Bagi Syarikat Chetaque Banner & Banting.	40
4.4	Kesimpulan	47
<b>BAB 5</b>	<b>CADANGAN DAN KESIMPULAN</b>	
5.0	Pengenalan	48
5.1	Cadangan	48
5.2	Kesimpulan	51
<b>RUJUKAN</b>		52
<b>LAMPIRAN</b>		

## SENARAI RAJAH

	<b>HALAMAN</b>
2.1 Carta Proses Penyelidikan	8
3.1 Rajah yang digunakan ketika menjalankan pilot study.	20
3.2 Peta lokasi syarikat Chetaque Banner & Banting	23
4.1 Contoh lakaran idea awal logo baharu.	26
4.2 Contoh lakaran idea awal logo baharu.	26
4.3 Contoh lakaran idea awal logo baharu.	27
4.4 Contoh lakaran idea awal logo baharu.	27
4.5 Contoh lakaran idea awal logo baharu.	28
4.6 Lakaran idea no. 7 yang diterima.	29
4.7 Olahan idea bagi logo no.7.	29
4.8 Olahan idea bagi logo no.7.	30
4.9 Rajah yang digunakan dalam soalan <i>pilot study</i> .	31
4.10 Logo akhir yang dipilih.	31
4.11 Rasional logo.	32
4.12 Skala logo.	33
4.13 Grid logo.	33
4.14 Muka taip yang digunakan pada logo.	34
4.15 Warna yang digunakan dalam logo.	35
4.16 Alat: Tulis (Stationery Item)	36
4.17 Item Merchandise	37
4.18 Pakaian Korporat Syarikat	37

4.19 Item Promosi Syarikat	38
4.20 Media Sosial Syarikat	38
4.21 Kenderaan Syarikat	39
4.22 Pengiklanan Dalaman	39
4.23: Pengiklanan Luaran	40
4.24 : Demografi berdasarkan jantina	41
4.25 Demografi berdasarkan umur	42
4.26 Demografi berdasarkan tahap pendidikan	43
4.27 Demografi berdasarkan pekerjaan.	44



**SENARAI JADUAL**

	<b>HALAMAN</b>
4.1 Maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.	45
4.2 Maklumbalas masyarakat mengenai cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi syarikat Banner & Banting.	46

## ABSTRAK

Penjenamaan semula dari segi rekabentuk identiti korporat dapat membantu syarikat dalam mengembangkan lagi perniagaan yang sedang dijalankan sama ada dalam bentuk produk atau servis. Kajian ini dijalankan di sebuah syarikat percetakan iaitu Chetaque Banner & Banting yang terletak di daerah Ipoh, Perak. Permasalahan kajian ini adalah rekabentuk bagi identiti korporat mereka yang sedia perlu ditambahbaik dan syarikat ini juga tidak mempunyai item-item korporat yang lengkap. Objektif bagi kajian ini adalah untuk menghasilkan rekabentuk logo baharu, menghasilkan item-item korporat baharu bagi Syarikat Chetaque Banner & Banting dan mengenalpasti maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan bagi syarikat tersebut. Kaedah kajian yang digunakan adalah kaedah campuran. Kaedah kualitatif menggunakan instrumen pemerhatian manakala kaedah kuantitatif adalah melalui edaran borang soal selidik. Pengkaji telah menghasilkan logo baharu dan item-item identiti korporat dan mendapat maklumbalas majoriti yang sangat positif berdasarkan 100 orang responden yang telah menjawab borang soal selidik di *Google Form*. Analisis data menunjukkan bahawa penggunaan tipografi, ikon dan warna yang bersesuaian dan berkesan mampu menarik minat audiens. Cadangan pengkaji adalah agar penggunaan identiti korporat yang menarik dan lengkap diteruskan pada masa hadapan. Seterusnya adalah dengan menggunakan inisiatif baru seperti menghasilkan sebuah periklanan yang mempromosi servis syarikat menggunakan media digital seperti video. Akhir sekali, membuka cawangan baharu di lokasi yang lebih strategik.

Kata kunci: penjenamaan semula, identiti korporat

## ABSTRACT

Rebranding in terms of corporate identity design can help companies in further expanding their ongoing business either in the form of products or services. This study was conducted at a printing company, Chetaque Banner & Banting located in Ipoh, Perak. The problem of this study is that the design for their corporate identity already needs to be improved and this company also does not have complete corporate items. The objective of this study was to produce a new logo design, produce new corporate items for the Chetaque Banner & Banting Company and identify community feedback on the proposed new corporate identity for the company. The research method used is mixed method. Qualitative methods use observation instruments while quantitative methods are through the distribution of questionnaires. The researcher has produced new logos and corporate identity items and got a very positive majority feedback based on 100 respondents who have answered the questionnaire on Google Form. Data analysis shows that the use of appropriate and effective typography, icons and colors is able to attract the interest of the audience. The researcher's suggestion is that the use of an attractive and complete corporate identity be continued in the future. Next is to use new initiatives such as producing an advertisement that promotes the company's services using digital media such as video. Finally, open new branches in more strategic locations.

Keywords: rebranding, corporate identity

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.0 PENGENALAN

Bab ini telah memperincikan mengenai penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat bagi Syarikat Chetaque Banner & Banting. Penjenamaan adalah salah satu aspek yang paling penting dalam sesebuah perniagaan, sama ada besar atau kecil, runcit atau *business-to-business* (B2B). Dengan mempunyai strategi penjenamaan yang berkesan dapat memberikan kelebihan dalam meningkatkan persaingan dalam pasaran (*360 Branding & Creative Agency, 2020*). Berdasarkan sebuah pernyataan oleh Jeff Bezos yang dipetik dalam sebuah artikel Arruda (2016) yang menyatakan bahawa jenama anda adalah apa yang orang lain perkatakan tentang anda apabila anda tidak berada di sesuatu tempat itu. Hal ini menunjukkan betapa signifikannya penjenamaan ini ke atas sesuatu produk kerana ia adalah wakil kepada sesebuah syarikat itu dan penjenamaan yang baik seharusnya membawa imej yang berpengaruh dan baik. Namun, apabila penjenamaan bagi sesebuah syarikat itu gagal mencapai matlamat, syarikat tersebut disarankan untuk mengambil inisiatif melakukan penjenamaan semula.

Penjenamaan semula adalah perubahan imej korporat bagi sesebuah syarikat atau organisasi (*Oxford Languages and Google - English / Oxford Languages*, 2020). Masalah yang wujud bagi syarikat Chetaque Banner & Banting ini adalah syarikat ini tidak mempunyai set item-item korporat yang lengkap dan memerlukan penambahbaikan terhadap rekabentuk identiti korporat mereka.

Kepentingan kajian ini adalah untuk melaksanakan penjenamaan semula dengan menghasilkan rekabentuk identiti korporat yang bersesuaian dan lebih berkesan. Selain itu, kajian ini turut mengenalpasti item-item yang sesuai bagi identiti korporat baharu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahawa inisiatif penjenamaan semula terhadap rekabentuk identiti korporat ini berjaya dan mampu meningkatkan perniagaan syarikat Banner & Banting. Di samping itu, penjenamaan semula juga merupakan salah satu strategi untuk memastikan syarikat ini dapat kekal relevan dengan mengikuti perkembangan dan perubahan semasa.

Oleh itu, dengan menghasilkan identiti korporat melalui proses penjenamaan semula, imej syarikat dapat ditambahbaik dan ditingkatkan kepada masyarakat. Masyarakat akan lebih mempercayai syarikat tersebut dan yakin dengan servis yang akan diberikan. Penjenamaan semula merupakan satu langkah besar dalam membuat perubahan baharu ke atas sesebuah syarikat, maka ianya haruslah dikaji dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin bagi menghasilkan impak yang positif.

## 1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Penjenamaan semula merupakan salah satu strategi yang boleh dilaksanakan oleh sesebuah syarikat apabila matlamat dan tujuan utama syarikat gagal dicapai. Penjenamaan semula merupakan langkah yang berisiko tinggi jadi proses ini haruslah dilakukan dengan teliti kerana ia boleh menentukan kelangsungan sesebuah syarikat dalam pasaran.

Melalui kajian ini, pengkaji akan menjalankan kajian terhadap sebuah syarikat percetakan iaitu di Chetaque Banner & Banting dan ianya sebuah syarikat milik penuh bumiputera yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan percetakan inkjet dan percetakan pelbagai material. Terletak di 20, Jalan Meru Perdana 2, Taman Meru, 31200 Ipoh, Perak, syarikat ini mula beroperasi pada tahun 2015 dan sehingga kini masih meneruskan perkhidmatan untuk pelbagai jabatan dan agensi kerajaan, swasta dan organisasi korporat. Selain dari percetakan, syarikat ini juga menyediakan perkhidmatan menghasilkan rekabentuk grafik bagi merealisasikan idea dan maklumat organisasi yang berupaya menyampaikan mesej dan sekaligus mampu meyakinkan pelanggan.

Peranan syarikat percetakan di Malaysia amat berkait rapat dengan dunia perniagaan. Hal ini kerana, syarikat percetakan menawarkan servis untuk mencetak identiti korporat bagi sesebuah syarikat yang turut membantu syarikat tersebut dalam meningkatkan penjenamaan imej syarikat contohnya seperti banner, bunting, flyers, brochure, kad bisnes, pelekat dan pembungkusan bagi sesebuah syarikat. Syarikat percetakan membantu dalam proses mengeluarkan output untuk berkomunikasi secara visual dengan pelanggan. Oleh kerana syarikat percetakan memainkan peranan yang

besar dalam ekonomi perniagaan, maka seharusnya imej bagi syarikat percetakan itu sendiri adalah yang terbaik dan mempunyai nilai kebolehpasaran.

Di samping itu, antara syarikat yang melakukan penjenamaan dan berjaya adalah Syarikat Lego. Syarikat Logo pernah mengalami kemerosotan pada tahun 1998, pendapatan mereka semakin berkurang dan hampir bankrap. Syarikat ini kemudiannya mengambil inisiatif untuk melakukan penjenamaan semula dan mereka turut berhubung dengan pengguna melalui internet serta menggalakkan mereka berkongsi pelbagai jenis ciptaan daripada lego dengan mereka. Seterusnya, Lego mula menghasilkan animasi berkaitan Lego. Sehingga kini, Lego dilihat sebagai syarikat permainan kanak-kanak yang terkenal dan berjaya menghasilkan rancangan, filem dan video berkaitan Lego. Jenama yang menguasai kemahiran mendengar cenderung menghasilkan strategi yang berjaya melalui hubungan dan komunikasi dengan pelanggan mereka (McQuater, 2015). Di dalam artikel yang sama McQuater (2015) turut memetik ucapan daripada Kalcher, "Sekiranya anda ingin menjadi jenama premium, anda haruslah menunjukkan bahawa anda mendengar. Jangan sekali-kali menjadi terlalu bangga, atau terlalu sombong, kerana ketika anda melakukannya, pengguna menjauh dari anda." Hal ini menunjukkan bahawa komunikasi dengan pelanggan adalah perkara yang penting untuk memastikan kelangsungan jenama dalam pasaran, serta ianya turut mewujudkan sikap percaya dalam diri pengguna terhadap syarikat.

Oleh itu, kajian ini akan mengambil kira pendapat-pendapat orang ramai mengenai syarikat Chetaque Banner & Banting bagi menghasilkan penjenamaan semula yang dekat dengan jiwa pengguna dan relevan di dalam pasaran. Selain itu, kajian ini juga akan mengenalpasti strategi yang terbaik dalam membantu syarikat ini melalui penjenamaan semula.

Penjenamaan semula dari segi rekabentuk identiti korporat dapat memberikan kesan yang baik kepada sesebuah syarikat serta kepada pengguna dan syarikat tersebut. Ianya turut membantu syarikat dalam mengembangkan lagi perniagaan yang sedang dijalankan sama ada dalam bentuk produk atau servis.

Selain itu, syarikat juga akan lebih mudah dikenali dan dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna baharu untuk menggunakan servis di syarikat ini. Kepentingan kajian ini juga adalah untuk menghasilkan item-item identiti korporat yang kukuh dan berkesan untuk bersaing dalam pasaran semasa serta memaparkan imej yang baik dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap servis yang diberikan oleh syarikat.

Oleh itu penghasilan rekabentuk logo baharu yang berkesan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting dan penghasilan item-item identiti korporat yang bersesuaian amatlah penting dalam memastikan proses penjenamaan semula ini berkesan. Maklumbalas masyarakat juga diperlukan bagi memastikan cadangan-cadangan yang telah dihasilkan oleh pengkaji adalah berkesan dan diterima.

## **1.2 PERNYATAAN MASALAH**

Melalui pemerhatian pengkaji sepanjang tempoh menjalani latihan industri di sana, permasalahan yang wujud bagi syarikat Chetaque Banner & Banting ini adalah syarikat ini tidak mempunyai item-item korporat yang lengkap dan rekabentuk bagi identiti korporat mereka yang sedia perlu ditambahbaik. Hal ini akan menyebabkan pengguna dan sasaran pengguna baru tidak yakin dengan servis yang akan ditawarkan. Kadar promosi yang dilihat pada setiap entri di Facebook juga kurang menarik minat orang ramai kerana pihak syarikat kurang menitikberatkan hubungan



antara syarikat dengan orang ramai.

Oleh itu, pengkaji telah menghasilkan sebuah logo baharu bagi syarikat ini dan seterusnya mengaplikasikan logo tersebut pada item-item identiti korporat yang telah dicadangkan oleh pengkaji. Langkah-langkah ini dapat membantu dalam mempromosi dan meningkatkan imej syarikat jika penjenamaan semula yang dilakukan terhadap identiti korporat mereka ini dilakukan dengan berkesan. Akhir sekali pengkaji menganalisis maklumbalas masyarakat mengenai pembaharuan yang telah dilakukan pada logo dan item-item korporat yang dicadangkan.

Penjenamaan bagi sesebuah organisasi adalah perkara yang amat penting dalam memastikan kelangsungan organisasi tersebut dalam pasaran. Dengan mempunyai identiti korporat yang kukuh, ianya dapat memberi banyak faedah kepada organisasi. Masalah yang wujud bagi syarikat Chetaque Banner & Banting ini adalah syarikat ini tidak mempunyai set item-item korporat yang lengkap dan rekabentuk identiti korporat yang sedia ada adalah kurang menarik. Hal ini turut mempengaruhi persepsi pengguna yang negatif terhadap imej yang dibawa oleh syarikat. Pendapat ini turut disokong oleh (Cornelissen, 2008; Argenti, 2007) yang menyatakan bahawa adalah penting untuk memastikan identiti dan imej yang cuba digambarkan syarikat dalam keadaan konsisten.

Salah satu syarikat yang menggunakan strategi penjenamaan semula ialah jenama *Tupperware* dari FutureBrand. Sebelum ini, jenama *Tupperware* hanya signifikan dengan imej wanita atau ibu yang berusia 70-an. Mereka mengakui bahawa imej tersebut merupakan bahagian penting dalam penubuhan syarikat mereka tetapi mereka menyatakan bahawa jenama *Tupperware* bukan sekadar mengenai bekas; tujuan mereka adalah untuk memperkasakan wanita di seluruh dunia untuk terlibat dalam dunia perniagaan, iaitu dengan menjual produk mereka. Jenama *Tupperware* turut

mengambil langkah berani dalam penjenamaan semula dengan memperkenalkan warna-warna terang dan cerah, citra tumpuan orang ramai, dan estetika yang lebih kemas bersesuaian dengan era moden pada masa kini (French, 2020).

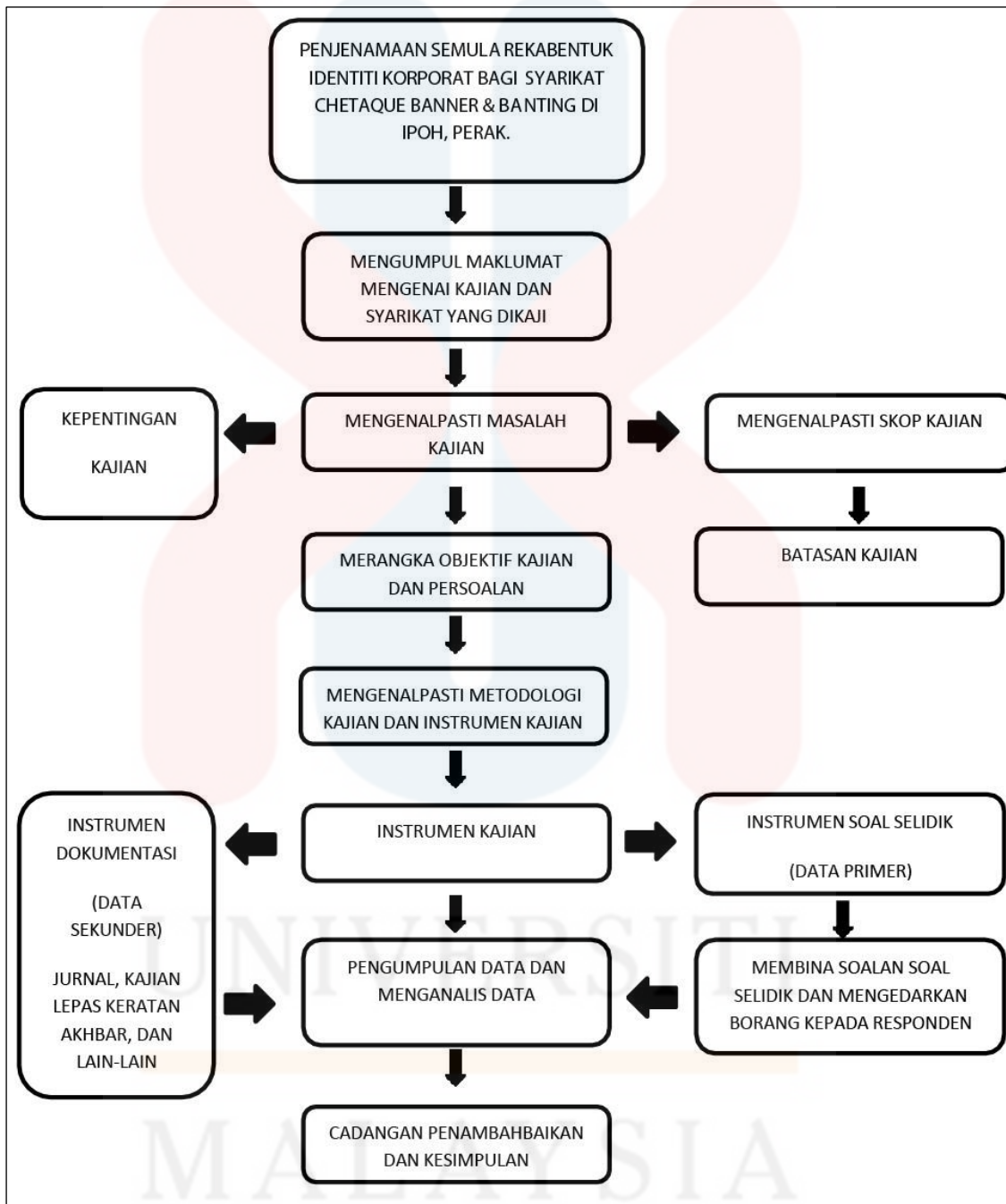
### **1.3 OBJEKTIF KAJIAN**

- i) Untuk menghasilkan rekabentuk logo baharu syarikat Chetaque Banner & Banting.
- ii) Untuk menghasilkan item-item identiti korporat bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.
- iii) Untuk mengenalpasti maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.

### **1.4 PERSOALAN KAJIAN**

- i) Apakah rekabentuk logo baharu yang berkesan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting?
- ii) Apakah item-item identiti korporat yang sesuai bagi syarikat Chetaque Banner & Banting?
- iii) Apakah maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting?

## 1.5 KERANGKA KONSEP



Rajah 1.1 : Carta Proses Penyelidikan

## 1.6 SKOP KAJIAN

Pada bahagian ini, pengkaji hanya menumpukan penghasilan rekabentuk logo baharu dan penghasilan rekabentuk item-item identiti korporat yang bersesuaian dengan syarikat Chetaque Banner & Banting di Ipoh, Perak. Seterusnya, pengkaji mendapatkan maklumbalas masyarakat untuk melihat keberkesanan cadangan dengan mengedarkan borang soal selidik secara atas talian (*Google Form*) kepada 100 orang responden. Pengkaji melakukan pemerhatian sepanjang berada di latihan industri syarikat tersebut. Responden yang difokuskan oleh pengkaji adalah masyarakat umum dari pelbagai golongan.

## 1.7 BATASAN KAJIAN

Kesukaran utama pengkaji adalah proses mendapatkan maklumbalas responden adalah sedikit terbatas. Hal ini kerana situasi negara yang sedang dilanda pandemik Covid-19. Jadi segala proses soal selidik mengenai kajian dijalankan secara atas talian iaitu dengan menggunakan *Google Form*.

## 1.8 DEFINISI TERMA

### 1.8.1 Penjenamaan Semula

Penjenamaan semula adalah proses untuk menukar identiti korporat bagi sesebuah organisasi. Ia merupakan strategi pemasaran dalam memberi nama baharu, simbol, atau membuat perubahan terhadap rekabentuk bagi jenama yang telah kukuh. Idea disebalik proses penjenamaan semula ialah mewujudkan identiti jenama yang berbeza dari pesaingnya yang berada di pasaran (*EconomicTimes*, n.d.).

Selain itu, di dalam laman web *Market Business News* (2018) turut menyatakan bahawa penjenamaan semula adalah proses mengubah imej syarikat atau produk. Tujuannya adalah untuk menjadikan imej baru yang lebih menarik bagi pengguna. Ini adalah strategi pemasaran yang melibatkan perubahan logo, nama, simbol, atau kombinasi dari kesemuanya. Manakala di dalam laman web *Tech Target* (2016) pula menyatakan bahawa penjenamaan semula adalah mencipta penampilan dan nuansa baru untuk produk atau syarikat yang telah kukuh. Matlamat penjenamaan semula biasanya adalah untuk mempengaruhi persepsi pengguna mengenai sesuatu produk atau servis serta menghidupkan semula sesebuah jenama dengan menjadikan ia kelihatan lebih moden dan relevan dengan keperluan pelanggan.

### 1.8.2 Identiti Korporat

Identiti Korporat menurut Cornelissen dan Harris (2001) ialah ekspresi personaliti bagi sesebuah korporat. Selain itu, identiti korporat turut didefinisikan sebagai “jiwa, persona, semangat, dan budaya bagi sesebuah firma yang dimanifestasikan dalam cara tertentu” (Ollins, 1978). Melewar dan Saunders (1998) pula menyatakan identiti korporat mengandungi nama korporat, *logotype* dan/atau simbol, tipografi dan warna.

Di samping itu, identiti korporat merangkumi semua aspek visual dan elemen reka bentuk syarikat, dari logo hingga aset media sosial dan alat tulis. Imej jenama dapat dikenali dengan serta-merta kerana identiti korporat yang kuat, dan ini memberikan kesan yang berkekalan bagi pelanggan (*Templafy*, 2018).

## 1.9 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, dalam bab ini telah memperincikan kepentingan kajian, soalan kajian, objektif kajian, skop, batasan dan lain-lain yang berkaitan dengan kajian ini. Seterusnya, contoh-contoh kajian kes bagi penjenamaan semula dan identiti korporat akan dinyatakan di bab 2.

## **BAB 2**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.0 PENGENALAN**

Kajian literatur adalah bertujuan bagi mengumpulkan kajian-kajian lepas oleh pengkaji terdahulu yang berkaitan dengan kajian yang sedang dijalankan ini. Kajian-kajian lepas dijadikan sebagai bahan pengukuhan dari segi hasil kajian dan maklumat-maklumat yang terdapat dalam kajian tersebut.

#### **2.1 PENJENAMAAN SEMULA**

Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat (2005), penjenamaan adalah pemberian jenama kepada sesuatu barang yang dihasilkan. Penjenamaan semula dari perspektif teknikal (atau latihan) merangkumi proses mendapatkan nama, istilah, simbol atau reka bentuk baru atau gabungan lebih dari satu untuk mengembangkan kedudukan baru atau berbeza daripada pesaing (Muzellec dan Lambkin, 2006).

Menurut Tevi & Otubanjo (2013) dan Collange (2015), penjenamaan semula diperlukan kerana perubahan dinamik di dalam pasaran. Penjenamaan semula dapat

membantu organisasi yang kurang mendapat sambutan dan telah lama wujud dalam pasaran untuk meningkatkan lagi mutu pemasaran itu sendiri dari segi imej syarikat agar lebih menarik dan mengikuti perkembangan terkini. Selain itu, penjenamaan semula turut membantu dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk dan servis bagi sesebuah organisasi itu. Seterusnya kedua-dua mereka turut berpendapat bahawa terdapat elemen yang perlu dipertimbangkan sebelum menjalankan proses penjenamaan semula. Contohnya seperti sebanyak mana perubahan bagi jenama korporat perlu diubah; melakukan semakan terhadap faedah serta kos bagi jenama tersebut. Kepekaan terhadap potensi rintangan dalaman terhadap perubahan jenama. Oleh itu, program pengurusan perubahan yang tersusun yang baik amatlah diperlukan untuk mendapatkan pembelian jenama (*brand buy-in*); dan pengkaji turut menekankan agar memberi peringatan kepada semua pihak yang berkepentingan terhadap pembaharuan jenama ini (Merrilees dan Miller, 2008).

Kilic dan Dursun (2006) menegaskan bahawa penjenamaan semula syarikat melalui pertukaran nama secara signifikannya dapat menambah nilai pada firma. Dari perbincangan tersebut, kita dapat menjelaskan bahawa jenama yang mapan, dengan ekuiti jenama yang kuat, akan mewujudkan rangkaian bersekutu yang lebih kuat dalam fikiran pengguna. Kekuatan jenama atau tahap ekuiti jenama berkaitan dengan keseluruhan anggota dalam organisasi (Muzellec dan Lambkin, 2006).

Selain itu, Samadi Ahmad (2019) turut menyatakan bahawa penjenamaan semula produk Malaysia Airports (Niaga) Sdn Bhd yang juga dikenali sebagai Eraman mampu membuka ruang kepada peluang baharu untuk memperkukuh serta meletakkan



jenama berkenaan sebagai peruncit utama lapangan terbang dalam rantau ini. Sementara itu, dalam sidang akhbar, Michael Yam berkata, penjenamaan semula Eraman merangkumi penukaran logo, cogan kata, pakaian seragam, susun atur stor serta penawaran.

## **2.2 IDENTITI KORPORAT**

Merujuk kepada Kamus Dewan Edisi Keempat (2005), identiti merupakan sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu yang terdapat pada seseorang atau sesuatu, manakala korporat pula berkaitan dengan syarikat atau perbadanan melalui imej sesebuah organisasi sebagai badan korporat yang sah di sisi undang-undang. Menurut Van Riel dan Van den Ban (2001), identiti visual korporat mengandungi nama, simbol dan/atau logo, tipografi, warna dan slogan dan penambahan elemen grafik. Logo dan simbol mempunyai potensi dalam menonjolkan ciri-ciri sesebuah organisasi itu sendiri.

Wally Ollins (1989) menyatakan bahawa sesebuah organisasi itu haruslah terang dan jelas kerana ianya menjadi kayu pengukur bagi produk, gelagat dan tindakan yang dilakukan. Identiti korporat memainkan peranan yang penting bagi mewakili sesebuah organisasi kepada orang ramai. Elemen-elemen penting dalam identiti korporat adalah nama korporat, logo, palet warna, jenis font, dan slogan korporat dan elemen-elemen ini boleh diaplikasikan kepada bahan-bahan cetakan seperti brosur dan poster, pengiklanan, laman web, kenderaan syarikat, bangunan, hiasan dalaman dan pakaian korporat. Identiti korporat melambangkan imej sesuatu syarikat walau di mana sahaja kita berada. (Balmer, J. M., Mukherjee, A., Greyser, S. A., Jenster, P., van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D., 2006).

Elemen identiti korporat digunakan dalam komunikasi dan diaplikasikan dalam pelbagai lagi bentuk. Secara amnya, identiti korporat membantu dalam memperkenalkan sesuatu jenama (Balmer dan Gray, 2000). Menurut Balmer et al. (2006), arus pemodenan menjadi salah satu punca bagi sesebuah organisasi itu memilih untuk mengubah atau menggunakan identiti korporat. Rekabentuk pada identiti korporat turut berubah dari masa ke semasa. Perubahan boleh melibatkan beberapa pengubahsuaian terhadap logo atau penambahan elemen visual atau aplikasi baharu. Selain itu, turut dinyatakan di dalam jurnal tersebut bahawa keberkesanan sesebuah identiti korporat bergantung kepada konsistensinya.

Selain itu, menurut Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005) di dalam *Corporate Communications: An International Journal* menyatakan pembangunan identiti korporat baharu bermula dengan proses mengenali dan mengenalpasti identiti korporat terkini bagi organisasi, sejarah penubuhan, strategi dan struktur. Setelah perkara-perkara penting telah dikenalpasti – apakah maksud, apakah tujuannya, serta menghormati perbezaan dari sudut yang berbeza – proses penghasilan rekabentuk baharu boleh dimulakan. Pilditch (1970) menegaskan kepentingan mewujudkan persamaan antara reka bentuk identiti korporat dan organisasi. Hal ini kerana terlalu banyak perbezaan antara identiti korporat dan organisasi menyebabkan identiti asal organisasi kurang jelas di mata orang ramai. Kekeliruan mengenai servis dan produk juga mungkin akan berlaku apabila mereka melihatkan perbezaan yang ketara dengan identiti korporat. Oleh itu, rekaan yang konsisten adalah penting dalam menghasilkan sesebuah identiti korporat.

Salah satu contoh identiti korporat yang mengaplikasikan konsep konsisten dalam organisasi mereka adalah Shell. Logo bagi syarikat Shell masih menyerupai lambang yang direka pada tahun 1904 (Van den Bosch, A. L., 2005) Selepas Perang

Dunia II, logo itu masih digunakan di semua platform komunikasi. Pada mulanya, logo Shell berubah pada setiap 12 tahun, tetapi dekad baharu ini, Shell hanya mengalami perubahan yang sangat kecil. Lambang, nama dan warna Shell tidak berubah sejak sekian lama. Selain itu, satu lagi contoh organisasi yang konsisten adalah Coca-Cola contoh konsistensi adalah penggunaan oleh Coca-Cola yang masih menggunakan bentuk gelombang standard, warna yang sama dan jenis huruf yang sama. Oleh itu, proses bagi penjenamaan semula memerlukan penelitian dalam memilih rekabentuk supaya identiti asal jenama tersebut masih dapat dikenali oleh orang ramai.

### **2.3 KESIMPULAN**

Secara keseluruhannya, dalam bab 2 ini telah memperincikan mengenai kajian literatur yang berkaitan dengan kajian ini. Seterusnya, kajian penyelidikan, instrumen-instrumen kajian dan lain-lain akan dinyatakan di bab 3.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI**

#### **3.0 PENGENALAN**

Bab ini akan memperihalkan tentang kaedah penyelidikan yang akan digunakan oleh pengkaji bagi menjayakan kajian ini. Kaedah penyelidikan merupakan salah satu elemen penting dalam memastikan kajian ini memperolehi keputusan yang tepat. Bab ini turut membincangkan mengenai instrumen kajian dari data primer dan data sekunder, sampelkajian dan lapangan kajian.

#### **3.1 KAEDAH PENYELIDIKAN**

Kaedah penyelidikan terbahagi kepada dua iaitu kaedah kualitatif dan kaedah kuantitatif. Kedua-dua kaedah ini juga boleh digunakan dalam satu kajian dan ianya dipanggil sebagai kaedah campuran. Kaedah kualitatif lebih menjurus kepada penyelidikan yang tidak berstruktur. Data dalam bentuk kualitatif boleh diperolehi melalui temubual, pemerhatian dan pelbagai kaedah lagi. Manakala kaedah kuantitatif merupakan kaedah pengumpulan data yang boleh diukur dan menggunakan teknik yang berstruktur seperti soal selidik.

Penyelidikan kuantitatif telah mendominasi literatur pemasaran (Deshpande, 1983) dan telah menjadikan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penyelidikan yang lebih diterima bagi waktu yang lama. Penyelidikan kualitatif adalah "pekerjaan detektif" yang mengungkap "misteri pemasaran" (Cohen, 1999). Mengenai perbezaan antara penyelidikan kuantitatif dan kualitatif, Wallace (1984) mengatakan bahawa "penyelidikan kuantitatif dicipta bagi menjawab pertanyaan penyelidikan dari segi kuantiti numerik," sementara penelitian kualitatif "dicipta untuk memahami sifat situasi perniagaan, untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" dinamik pasaran dan untuk meneroka hubungan antara isu-isu". Metodologi kualitatif dan kuantitatif juga berbeza dalam ukuran sampel dan kaedah inkuiri. Ukuran sampel untuk penyelidikan kualitatif pada umumnya jauh lebih kecil berbanding dengan penyelidikan kuantitatif. Bagi kaedah inkuiri, penyelidikan kualitatif adalah "umumnya tidak terstruktur dan tidak berarah" dan mengandungi "pertanyaan terbuka" yang dapat bertahan satu jam atau lebih (Wallace, 1984).

Bagi kajian ini, pengkaji akan menggunakan kaedah campuran iaitu dengan menggabungkan kaedah kualitatif dan kaedah kuantitatif di dalam satu kajian. Bagi kaedah kualitatif, pengkaji menggunakan instrumen kajian pemerhatian manakala bagi kaedah kuantitatif, pengkaji menggunakan instrumen soal selidik.

## 3.2 INSTRUMEN KAJIAN

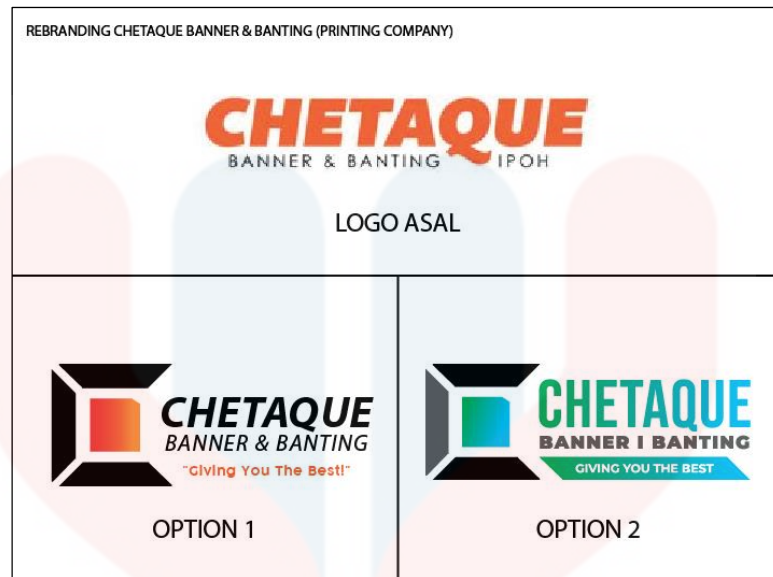
Instrumen kajian merupakan kaedah bagi mengumpulkan data dan maklumat yang diperlukan di dalam sesuatu kajian. Terdapat pelbagai instrumen kajian yang boleh digunakan bagi mendapatkan data primer dan data sekunder. Bagi data primer, instrumen kajian yang boleh digunakan ialah instrumen soal selidik, temubual dan pemerhatian. Manakala bagi memperolehi data sekunder pula pengkaji boleh membuat rujukan melalui laporan, buku, majalah, surat khabar serta kajian-kajian lepas oleh pengkaji terdahulu.

Di dalam kajian ini pengkaji akan menggunakan dua jenis instrumen kajian bagi mengumpulkan data primer dan data sekunder. Instrumen kajian pertama adalah instrumen pemerhatian bagi mendapatkan data primer dan instrumen soal selidik bagi tujuan pengumpulan data sekunder daripada maklumbalas masyarakat.

### 3.2.1 Primer

#### a) Instrumen Kajian Pemerhatian

Salah satu instrumen yang digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini adalah instrumen pemerhatian. Pemerhatian dilakukan oleh pengkaji sepanjang menjalankan latihan industri di syarikat Chetaque Banner & Banting. Pemerhatian juga turut dilakukan oleh pengkaji ketika menjalankan *pilot study* ke atas 9 orang bagi mendapatkan keputusan logo akhir. Berikut merupakan Rajah yang digunakan bagi menjalankan *pilot study*.



Rajah 3.1 : Rajah yang digunakan ketika menjalankan pilot study.

#### b) Instrumen Kajian Soal Selidik

Instrumen kajian kedua bagi kajian ini adalah instrumen soal selidik yang juga merupakan data primer. Menurut Rohana Yusof (2004), data primer merupakan data dari sumber yang pertama dan asli. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh pengkaji sendiri melalui beberapa kaedah yang dijalankan.

Di dalam kajian ini, pengkaji akan mengedarkan borang soal selidik kepada 100 orang responden secara atas talian iaitu dengan menggunakan *Google Form*. Borang soal selidik mengandungi soalan-soalan yang berkaitan dengan kajian untuk mendapatkan hasil dapatan kajian.

### **3.2.2 Sekunder**

Menurut Marican (2005), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji-pengkaji lain. Contoh bagi data sekunder adalah data yang diperolehi daripada rujukan internet, buku, artikel, jurnal, surat khabar dan pelbagai lagi bahan bacaan. Data sekunder yang berkaitan dengan kajian yang dijalankan akan dikumpulkan oleh pengkaji untuk dijadikan bukti sokongan yang kukuh kepada pernyataan-pernyataan yang telah dikeluarkan oleh pengkaji.

## **3.3 SAMPEL KAJIAN**

Sampel kajian terdiri daripada 100 orang responden daripada umur 15 tahun sehingga 45 tahun ke atas.

### **3.3.1 Latar Belakang responden**

Bahagian ini merangkumi pengumpulan untuk mendapatkan demografi latar belakang responden. Terdapat 4 soalan di dalam kajian ini iaitu jantina, umur, tahap pendidikan dan pekerjaan. Melalui kajian ini, pengkaji dapat menganalisis demografi latar belakang responden.



### 3.3.2 Persoalan kajian

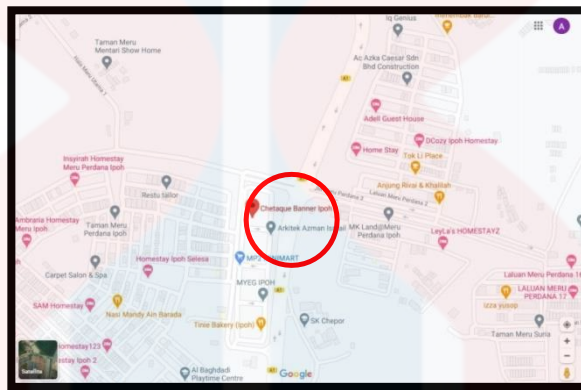
Bahagian ini meliputi soalan-soalan berkaitan keberkesanan logo baharu yang telah dihasilkan serta item-item identiti korporat. Ianya turut meliputi mengenai penggunaan warna, tipografi dan ikon pada logo baharu.

### 3.3.2 Skala

Kajian ini telah menggunakan skala jenis *likert* di mana pengkaji telah menetapkan 5 skala bermula dari skala 1 mewakili Sangat Tidak Menarik, skala 2 adalah Tidak Menarik, skala 3 adalah Sederha, skala 4 adalah Menarik dan skala 5 adalah Sangat Menarik.

### 3.4 LAPANGAN KAJIAN

Kajian ini dijalankan terhadap sebuah syarikat percetakan iaitu kajian terhadap syarikat Chetaque Banner & Banting yang terletak di 20, Jalan Meru Perdana 2, Taman Meru, 31200 Ipoh, Perak. Syarikat ini menawarkan servis untuk mencetak pelbagai bahan seperti brosur, pelekat, logo, *flyers*, kad nama bisnes dan pelbagai lagi bahan cetakan.



Rajah 3.2 : Peta lokasi syarikat Chetaque Banner & Banting

### 3.5 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, dalam bab 3 ini telah memperincikan mengenai kaedah penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini, instrumen-instrumen kajian bagi memperoleh data serta maklumat yang berkaitan, responden kajian dan lain-lain yang berkaitan dengan kajian ini. Seterusnya, analisis dan dapatan kajian akan dinyatakan di bab 4.

## BAB 4

### PEMBANGUNAN PRODUK DAN ANALISIS DATA

#### 4.0 PENGENALAN

Bab ini akan mempericikan mengenai pembangunan produk seperti proses penghasilan rekabentuk logo baharu yang berkesan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting serta penghasilan item-item identiti korporat yang sesuai. Perincian dilakukan bermula daripada pengumpulan idea dari pemerhatian visual, lakaran idea logo, proses olahan idea dan pelaksanaan idea akhir dan mendapatkan maklumbalas. Pengkaji juga membincangkan analisis data mengenai maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting. Borang soal selidik telah diedarkan oleh pengkaji secara atas talian (*Google Form*) dan merangkumi beberapa soalan yang berkaitan dengan permasalahan kajian. Tujuan soal selidik ini dijalankan adalah untuk membantu dalam menyokong kajian yang dilakukan.

#### **4.1 PENGHASILAN LOGO BAHARU YANG BERKESAN BAGI SYARIKAT CHETAQUE BANNER & BANTING**

Berdasarkan pemerhatian pengkaji sepanjang menjalani latihan industri di syarikat Chetaque Banner & Banting, pengkaji mendapati bahawa syarikat ini memerlukan penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat. Jadi, pengkaji memulakan proses pembangunan produk dengan menghasilkan logo baharu bagi syarikat kemudian mengaplikasikan logo baharu kepada item-item korporat yang telah dicadangkan.

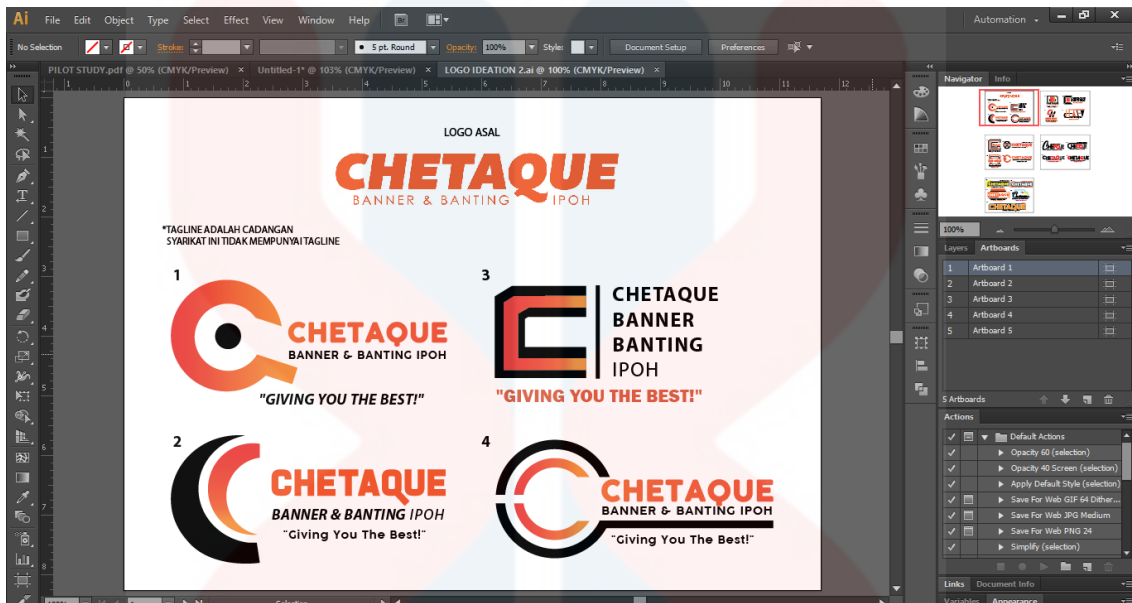
##### **a) Pengumpulan Data Dan Pemerhatian Visual**

Bagi fasa pertama penghasilan logo, pengkaji menjalankan pengumpulan data yang terdiri daripada jenis-jenis logo yang sesuai digunakan, membuat pemerhatian terhadap logo-logo sedia ada yang berkesan.

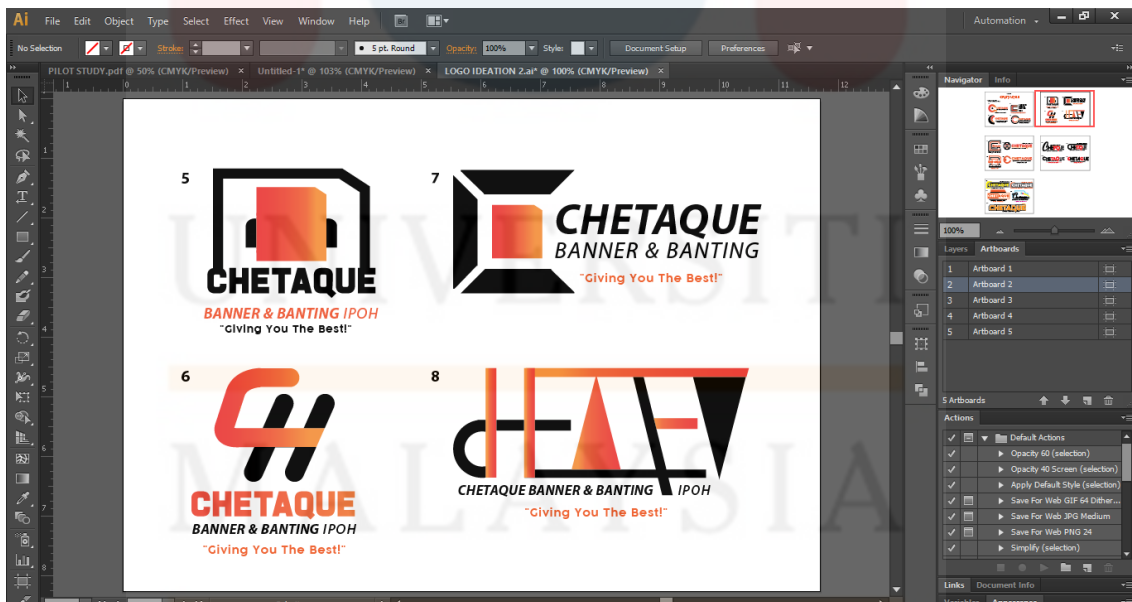
##### **b) Lakaran Idea Awal (Ideation Logo)**

Pengkaji memulakan proses lakaran idea secara digital dengan menggunakan software Adobe Illustrator. Lakaran idea merangkumi pelbagai jenis logo. Daripada hasil pencarian idea di internet, pengkaji telah melakukan lakaran idea awal menggunakan ikon-ikon huruf 'C' dan menghasilkan beberapa rekabentuk

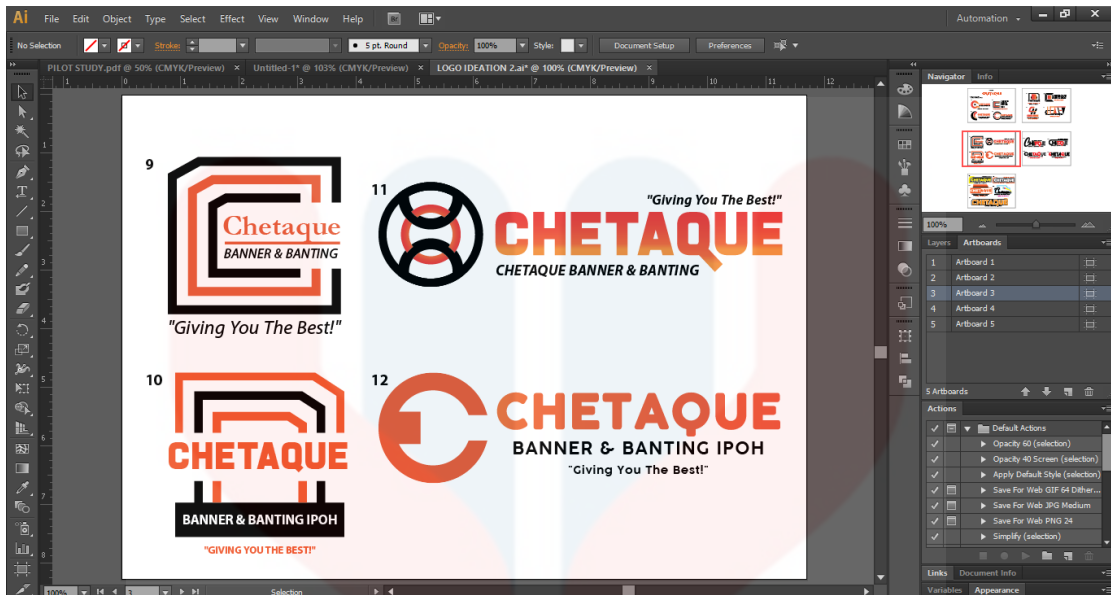
berlainan. Bentuk segi empat tepat yang mewakili bentuk kertas turut dimasukkan di dalam lakaran idea ini.



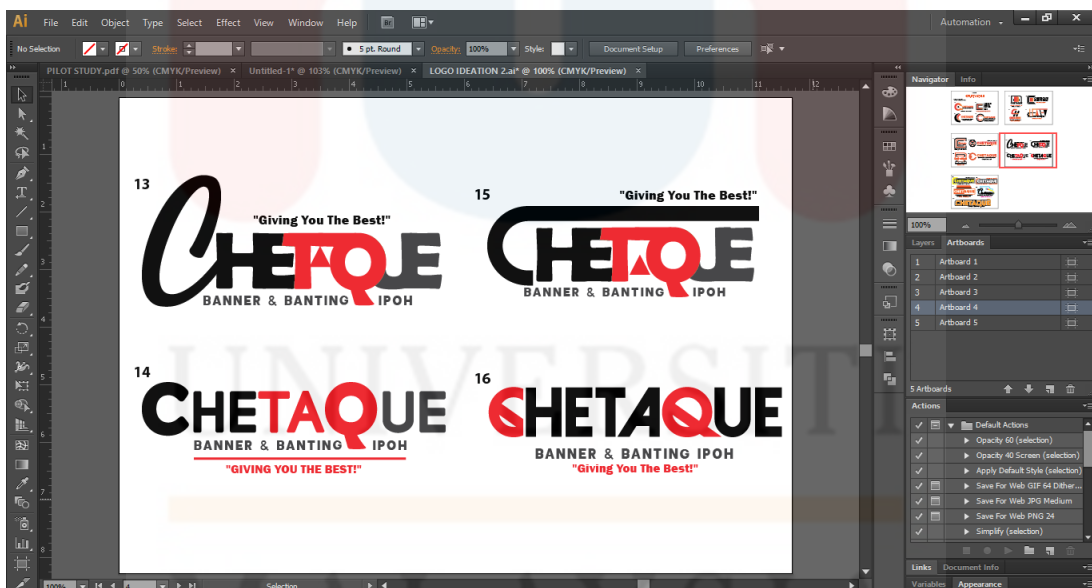
Rajah 4.1 : Contoh lakaran idea awal logo baharu.



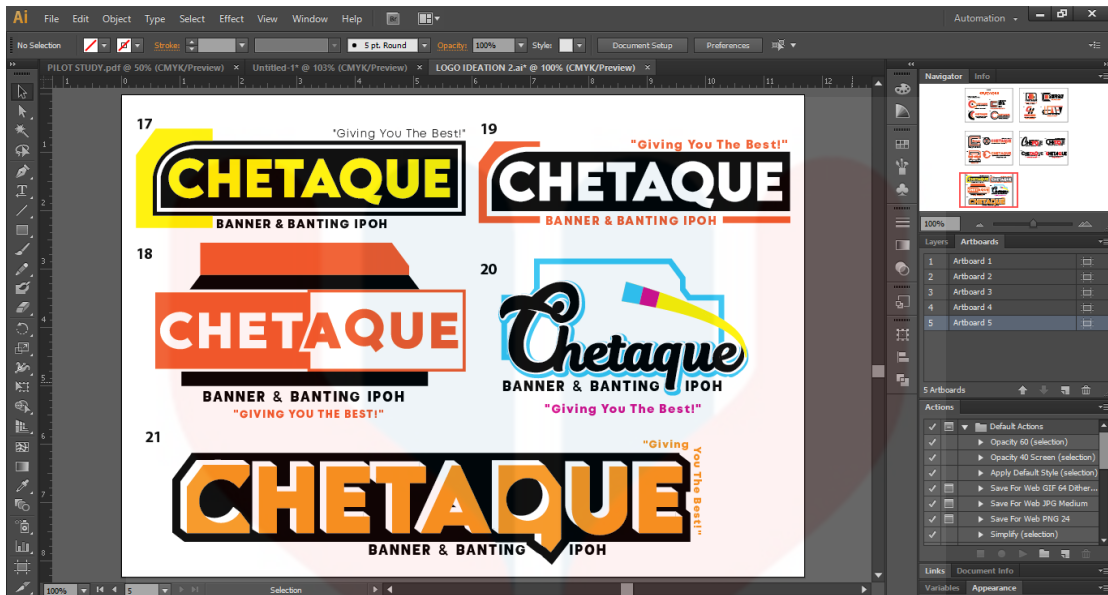
Rajah 4.2 : Contoh lakaran idea awal logo baharu.



Rajah 4.3: Contoh lakaran idea awal logo baharu.



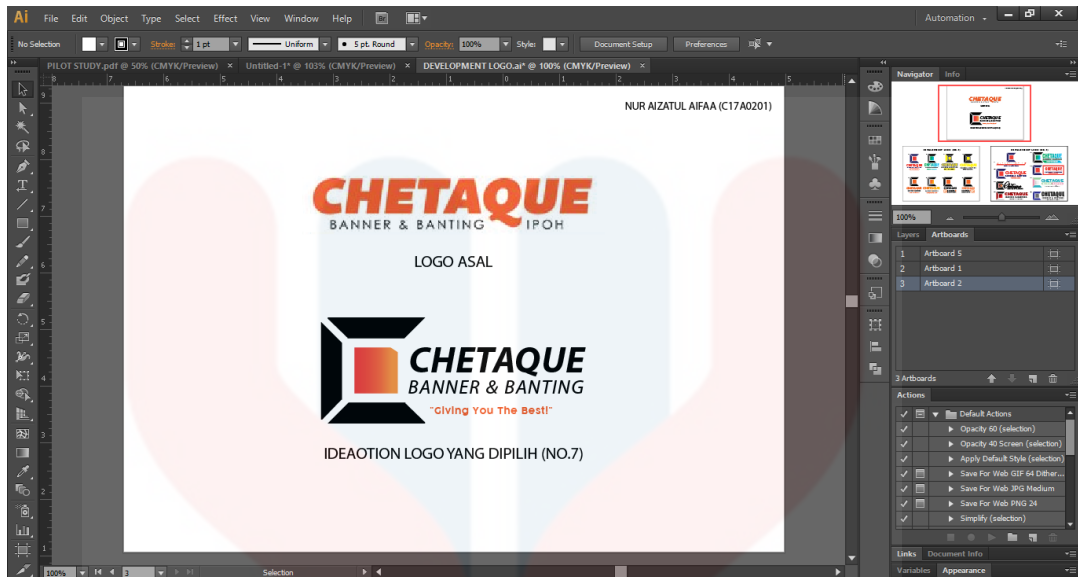
Rajah 4.4: Contoh lakaran idea awal logo baharu.



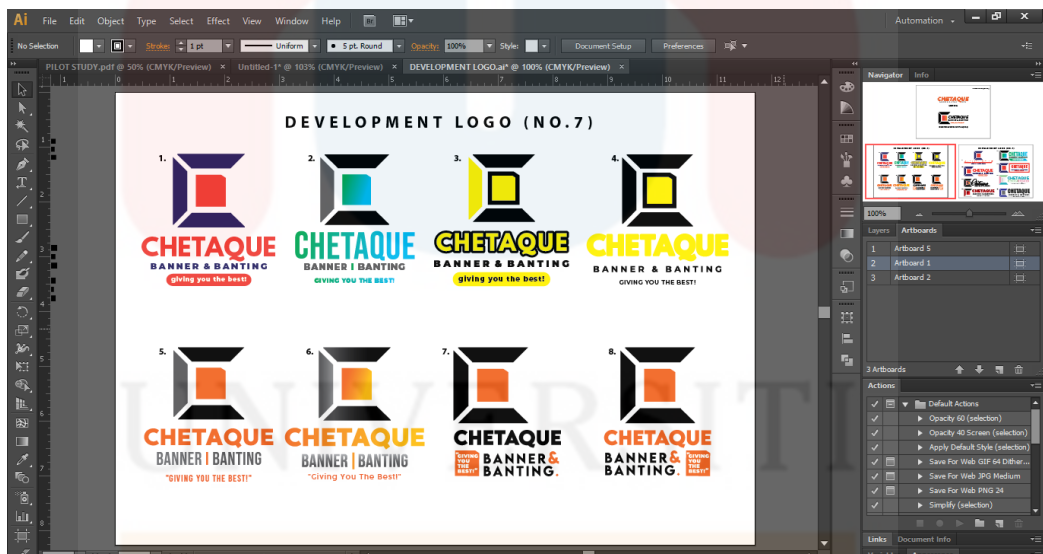
Rajah 4.5 : Contoh lakaran idea awal logo baharu.

### c) Olahan Idea (Development Idea)

Berdasarkan lakaran idea awal sebanyak 21 logo. Logo no.7 telah dipilih bagi proses pengolahan idea. Di sini, pengkaji mula mengolah logo berdasarkan elemen - elemen yang sedia ada pada logo tersebut. Olahan dilakukan dari segi penggunaan warna sejuk dan warna panas serta penggunaan gradient, pengolahan pada tipografi 'Chetaque', penggunaan pelbagai jenis ikon huruf 'C' serta penggunaan pelbagai jenis muka taip pada perkataan 'Banner & Banting'. Pada setiap rekabentuk olahan idea logo, pengkaji turut memasukkan slogan syarikat yang telah dicadangkan iaitu 'Giving You The Best'.

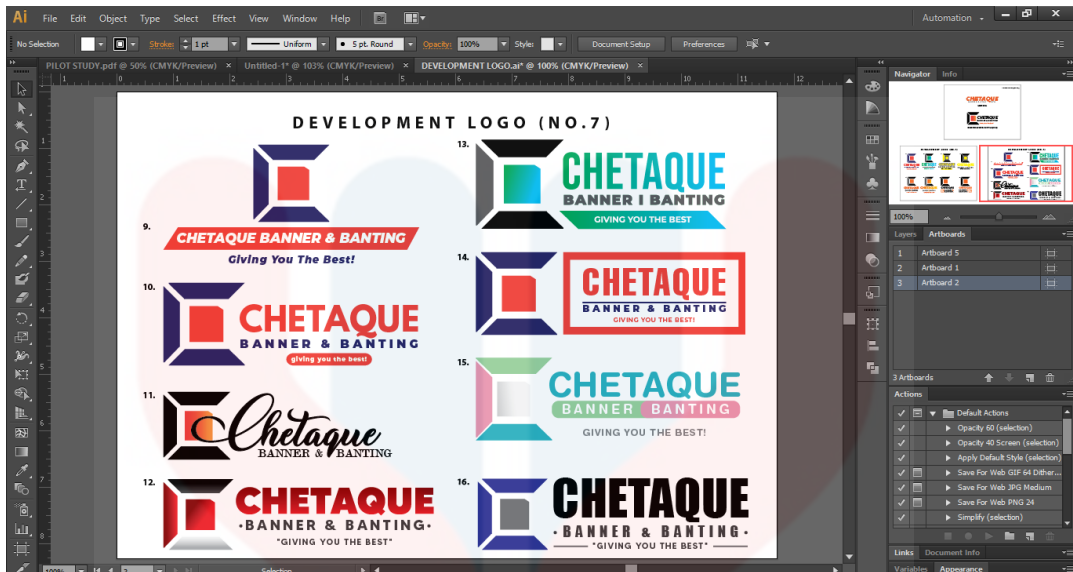


Rajah 4.6 : Lakaran idea no. 7 yang diterima.



Rajah 4.7 : Olahan idea bagi logo no.7.

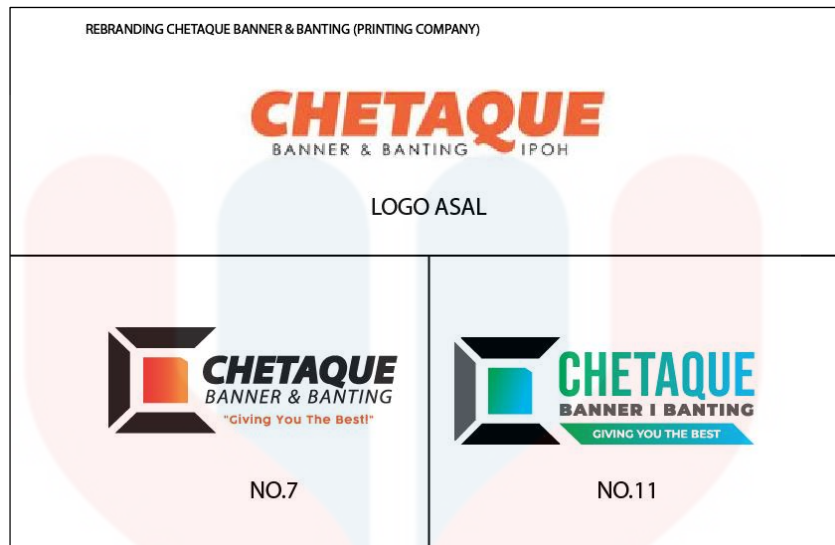




Rajah 4.8 : Olahan idea bagi logo no.7.

#### d) *Pilot Study*

Berdasarkan proses olahan idea, pengkaji diberi pilihan untuk memilih logo no.7 atau no.11 sebagai logo akhir. Bagi mendapatkan keputusan yang menepati pandangan yang menyeluruh, pengkaji telah melakukan pilot study ke atas kedua-dua logo ini. Pilot study ini telah dijalankan ke atas 9 orang dan 8 dari 9 orang telah memilih logo no.7 manakala seorang memilih logo.11. Pengkaji telah memilih keputusan majoriti dan menjadikan logo no.7 sebagai logo akhir bagi logo baharu syarikat Chetaque Banner & Banting.



Rajah 4.9: Rajah yang digunakan dalam soalan *pilot study*.

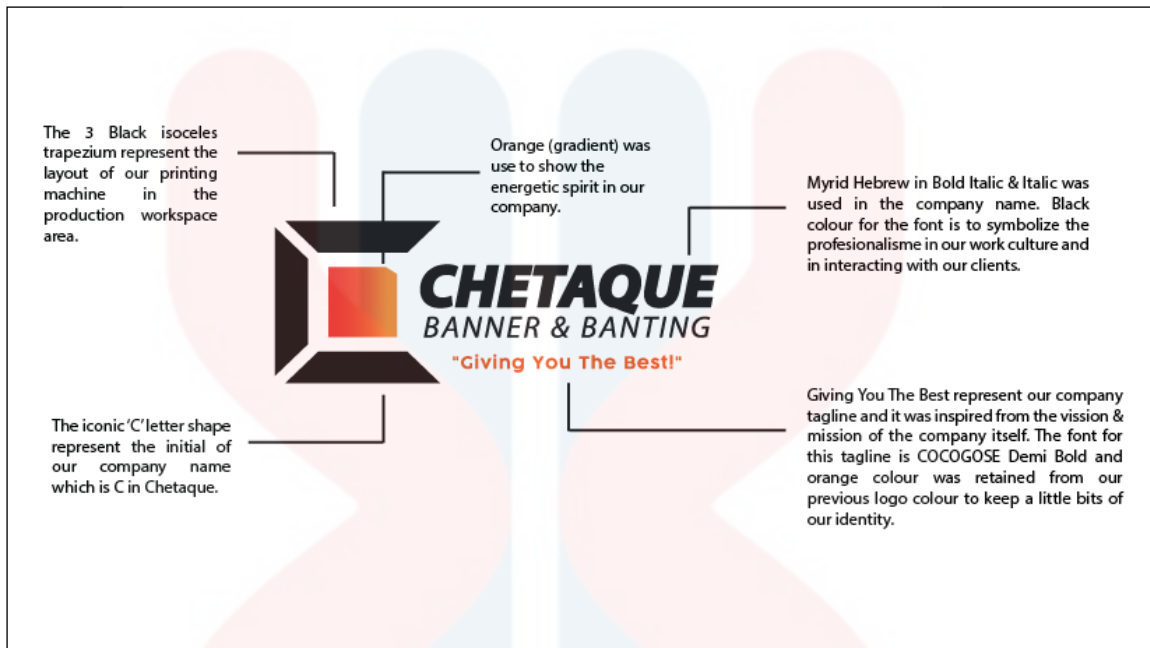
#### 4.1.1 Logo Akhir

Selepas proses lakaran idea awal, pengolahan idea dan *pilot study* yang dijalankan, pengkaji telah dapat menghasilkan sebuah logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting. Pengkaji akan memperincikan lagi mengenai logo yang telah dihasilkan dari segi rasional logo, skala dan grid logo, muka taip yang digunakan pada logo dan penggunaan warna di dalam logo yang dihasilkan.



Rajah 4.10 : Logo akhir yang dipilih.

### a) Rasional Logo

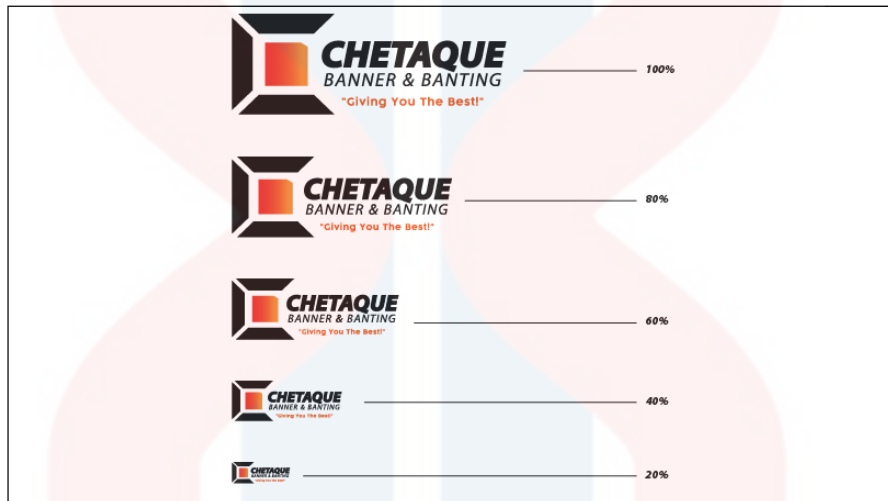


Rajah 4.11: Rasional logo.

Berdasarkan rajah 4.11, berikut merupakan rasional logo yang mewakili logo akhir yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Bentuk trapezium isoseles mewakili perletakan mesin-mesin cetak di kawasan produksi di Chetaque Banner & Banting. Pengkaji mendapat inspirasi untuk memasukkan idea tersebut ke dalam logo baharu bagi syarikat ini. Ikon huruf 'C' pada logo mewakili huruf pertama bagi nama syarikat iaitu C bagi Chetaque. Penggunaan slogan '*Giving You The Best*' merupakan cadangan pengkaji dan ianya dihasilkan berdasarkan visi dan misi syarikat itu sendiri iaitu memberi kualiti percetakan yang terbaik kepada semua pelanggan mereka.

**b) Skala dan grid logo**

Skala dan grid logo dihasilkan bagi memastikan semua elemen dalam logo masih kelihatan dengan jelas walaupun pada skala paling kecil iaitu pada skala 20%. Penggunaan grid pula adalah untuk memudahkan pengukuran saiz logo bagi tujuan mengaplikasikan pada item-item identiti korporat.



Rajah 4.12: Skala logo.



Rajah 4.13: Grid logo.

### c) Muka taip logo

Terdapat dua jenis muka taip yang digunakan pada logo iaitu Myriad Hebrew (Bold dan *Italic*) dan Cocogoose (Demibold). Myriad Hebrew digunakan pada nama syarikat iaitu Chetaque Banner & Banting manakala Cocogoose digunakan pada slogan syarikat iaitu 'Giving You The Best'.



Rajah 4.14: Muka taip yang digunakan pada logo.

#### d) Warna logo

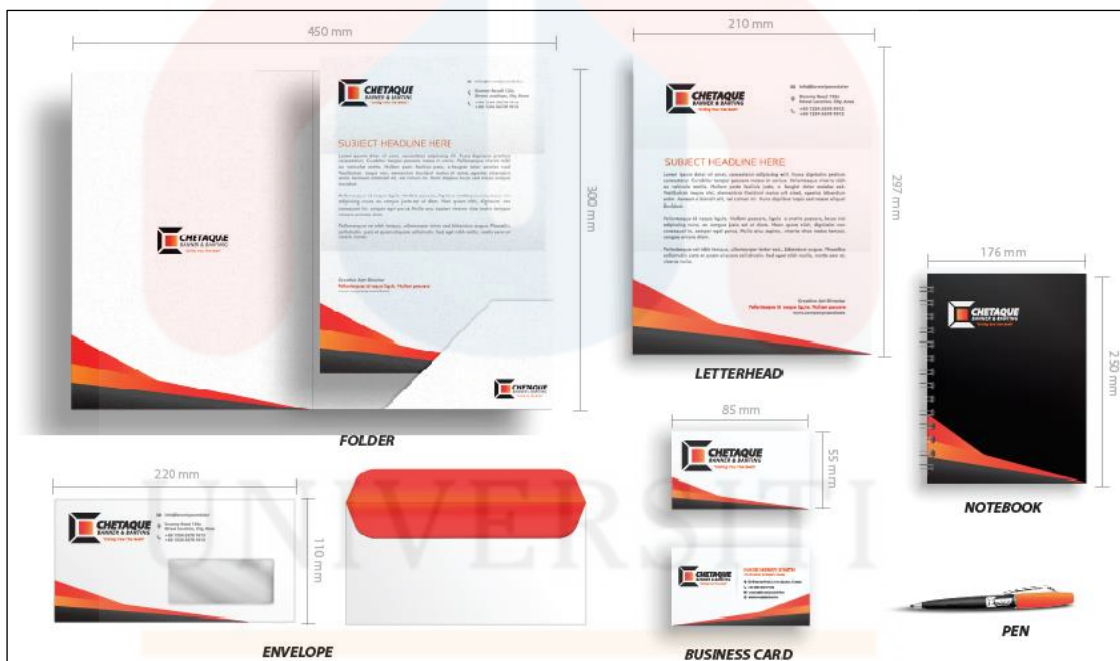
Terdapat 3 jenis warna yang digunakan pada logo baharu iaitu warna hitam, oren dan oren (*gradient*). Penggunaan warna hitam membawa simbol profesionalisme dalam budaya kerja dan ketika berhadapan dengan klien manakala penggunaan warna oren (*gradient*) adalah untuk mewakili semangat yang membara di dalam syarikat tersebut. Warna oren pada slogan diambil bersempena warna pada logo lama. Hal ini kerana, pengkaji masih ingin mengekalkan sedikit identiti syarikat asal pada logo baharu syarikat.



Rajah 4.15 : Warna yang digunakan dalam logo.

## 4.2 PENGHASILAN ITEM-ITEM KORPORAT BAGI SYARIKAT CHETAQUE BANNER & BANTING

Setelah melalui proses penghasilan logo baharu, pengkaji mengaplikasikan logo tersebut pada item-item korporat yang telah dicadangkan seperti pada item alat tulis syarikat, kenderaan syarikat, item promosi, media sosial syarikat, *item merchandise*, pakaian korporat syarikat, pengiklanan dalaman dan luaran. Hal ini adalah untuk memastikan syarikat ini memperolehi set identiti korporat yang lengkap dan bersesuaian dengan syarikat. Berikut merupakan item-item identiti korporat yang telah dicadangkan bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.



Rajah 4.16 : Alat: Tulis (*Stationery Item*)



Rajah 4.17 : Item Merchandise



Rajah 4.18 : Pakaian Korporat Syarikat





Rajah 4.19 : Item Promosi Syarikat



Rajah 4.20: Media Sosial Syarikat



Rajah 4.21: Kenderaan Syarikat



Rajah 4.22: Pengiklanan Dalaman



Rajah 4.23: Pengiklanan Luaran

#### 4.3 MAKLUMBALAS MASYARAKAT TERHADAP IDENTITI KORPORAT BAHARU YANG DICADANGKAN BAGI SYARIKAT CHETAQUE BANNER & BANTING.

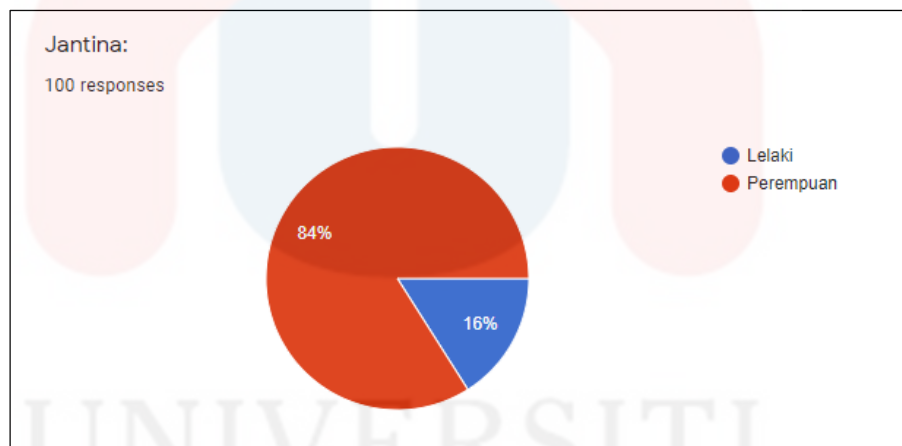
Bagi memastikan kajian ini dapat menjawab persoalan kajian maka soal selidik telah dijalankan dengan menggunakan “Google Form” dan ianya telah diedarkan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Seramai 100 orang responden telah menjawab soal selidik ini. Soal selidik ini mempunyai tiga bahagian. Bahagian pertama adalah demografi responden, bahagian kedua ialah maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting. Bahagian terakhir merangkumi analisis data mengenai maklumbalas masyarakat

mengenai cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.

a) **Demografi Responden**

Demografi adalah merupakan latar belakang responden yang terdiri daripada jantina, umur, tahap pendidikan dan pekerjaan. Pengkaji akan menjelaskan dengan lebih terperinci mengenai demografi responden.

**Soalan 1 : Jantina**

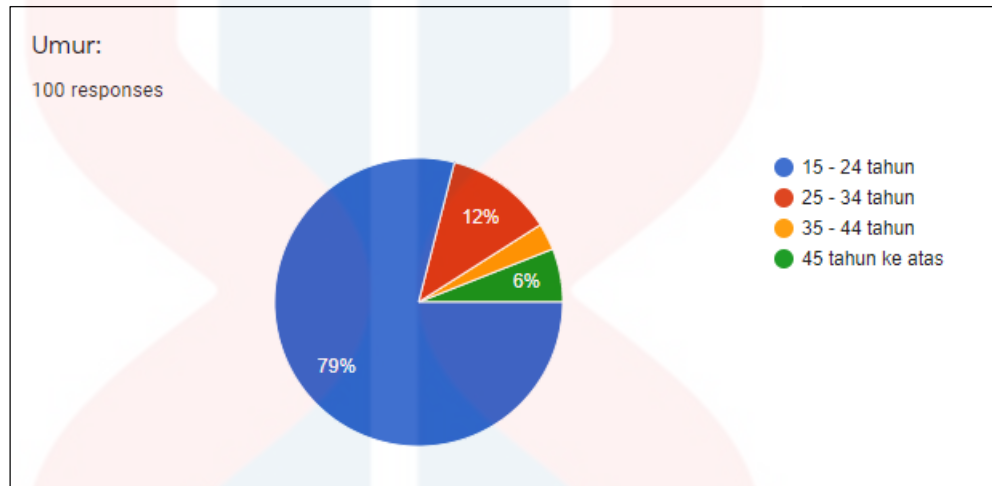


Rajah 4.24 : Demografi berdasarkan jantina

Bagi demografi mengikut jantina, peratusan responden wanita lebih tinggi daripada responden lelaki. Peratusan bagi responden perempuan adalah sebanyak 84% bersamaan 84 orang responden iaitu lebih tinggi peratusannya dari responden lelaki yang hanya mencatat jumlah seramai 16 orang bersamaan 16%. Hal ini kerana borang soal selidik ini diedarkan

secara rawak dan responden yang menjawab soal selidik lebih banyak diakses secara atas talian oleh golongan wanita berbanding golongan lelaki.

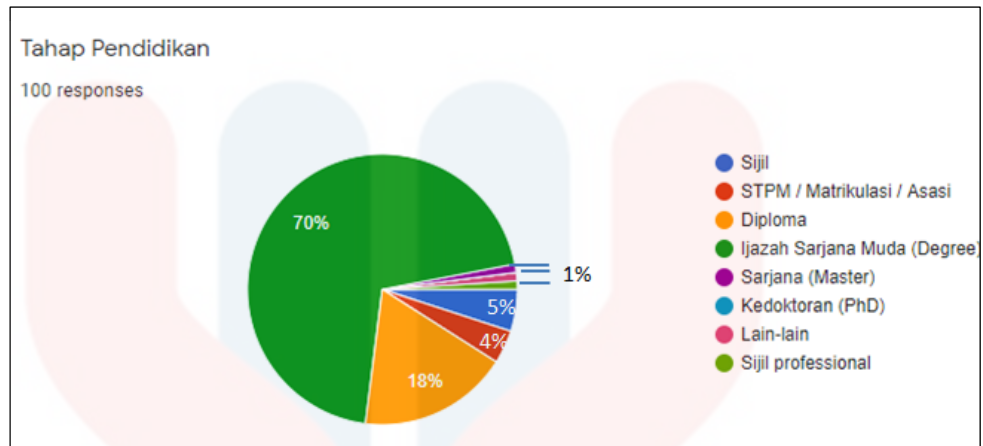
### Soalan 2 : Umur



Rajah 4.25 : Demografi berdasarkan umur

Berdasarkan rajah 4.25 di atas, demografi responden yang dipaparkan adalah dari segi umur responden yang telah menjawab soal selidik ini. Rajah tersebut menunjukkan peratusan tertinggi yang menjawab soal selidik ini adalah 79% bersamaan 79 orang responden yang terdiri daripada umur 15 hingga 24 tahun. Manakala 12% bersamaan 12 orang bagi umur 25 hingga 34 tahun dan diikuti pula dengan peratusan kedua terendah iaitu sebanyak 6% bersamaan 6 orang responden berumur 45 tahun ke atas. Akhir sekali, peratusan terendah adalah daripada responden yang berumur dalam lingkungan 35 hingga 44 tahun iaitu sebanyak 3% bersamaan 3 orang responden.

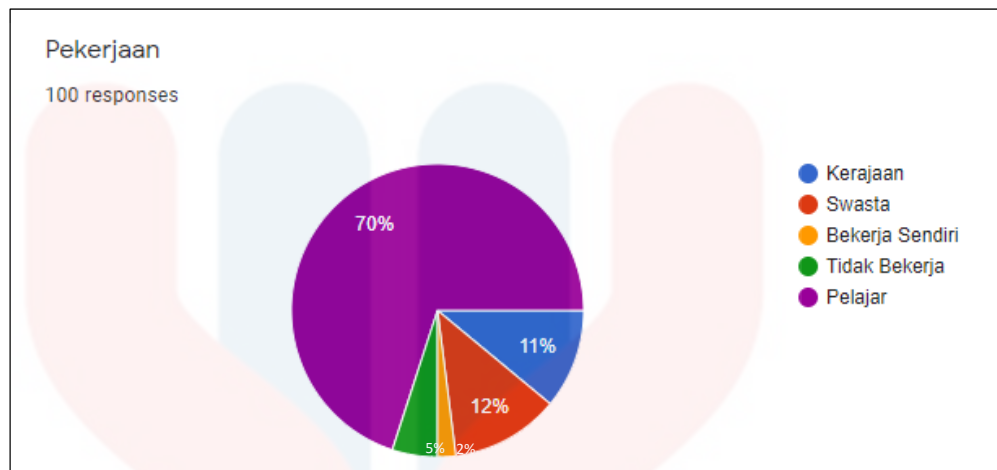
### Soalan 3 : Tahap Pendidikan



Rajah 4.26 : Demografi berdasarkan tahap pendidikan

Berdasarkan rajah 4.26 di atas, demografi responden yang dipaparkan adalah dari segi tahap pendidikan responden yang telah menjawab soal selidik ini. Rajah tersebut menunjukkan peratusan tertinggi yang menjawab soal selidik ini adalah 70% bersamaan 70 orang responden yang mempunyai tahap pendidikan Ijazah Sarjana Muda (Degree). Manakala 18% bersamaan 18 orang mempunyai tahap pendidikan diploma dan diikuti pula tahap pendidikan bagi Sijil iaitu sebanyak 5% bersamaan 5. Seterusnya bagi tahap pendidikan STPM / Matrikulasi / Asasi memperolehi peratusan sebanyak 4% bersamaan 4 orang. Akhir sekali, peratusan terendah adalah daripada tahap pendidikan Sarjana (Master), Sijil Professional dan lain-lain adalah sebanyak 1% bersamaan seorang bagi setiap tahap pendidikan.

#### Soalan 4 : Pekerjaan



Rajah 4.27 : Demografi berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan rajah 4.27 di atas, demografi responden yang dipaparkan adalah dari segi pekerjaan responden yang telah menjawab soal selidik ini. Rajah tersebut menunjukkan peratusan tertinggi yang menjawab soal selidik ini adalah 70% bersamaan 70 orang responden merupakan dari kalangan pelajar. Manakala 12% bersamaan 12 orang mempunyai pekerjaan di dalam sektor swasta dan diikuti pula dari sektor kerajaan sebanyak 11% bersamaan 11 orang responden. Seterusnya sebanyak 5% bersamaan 5 orang responden tidak bekerja. Akhir sekali, peratusan terendah adalah sebanyak 2% iaitu sebanyak 2 orang responden yang bekerja sendiri.

**b) Maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.**

<b>Maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner &amp; Banting.</b>	<b>Sangat Tidak Menarik (%)</b>	<b>Tidak Menarik (%)</b>	<b>Tidak pasti (%)</b>	<b>Menarik (%)</b>	<b>Sangat Menarik (%)</b>
Cadangan logo baharu Chetaque Banner & Banting.	0	3	6	33	58
Adakah penggunaan tipografi di dalam cadangan logo baharu berkesan?	0	2	9	37	52
Adakah cadangan rekabentuk logo baharu lebih menarik dan berkesan dari logo asal?	0	3	5	35	57
Adakah penggunaan warna di dalam cadangan logo baharu menarik dan berkesan?	1	2	6	30	61
Adakah penggunaan ikon 'C' yang mewakili huruf pertama bagi nama syarikat bersesuaian?	0	3	10	27	60

Jadual 4.1: Maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting.

Berdasarkan maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting, majoriti responden telah menjawab sangat menarik pada cadangan logo baharu. Sebanyak 52% menjawab sangat menarik dan 33% menjawab menarik pada tipografi yang digunakan pada cadangan logo baharu. Majoriti responden juga bersetuju bahawa cadangan rekabentuk logo baharu adalah lebih menarik dan berkesan dari logo asal. Peratusan tertinggi iaitu sebanyak 61% menjawab sangat menarik pada penggunaan warna di dalam logo baharu. Akhir sekali responden berpendapat bahawa penggunaan ikon 'C' yang mewakili huruf pertama bagi syarikat adalah sangat menarik dan mendapat peratusan tertinggi iaitu sebanyak 60%.



c) **Maklumbalas masyarakat mengenai cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi syarikat Banner & Banting.**

<b>Maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi syarikat Chetaque Banner &amp; Banting.</b>	<b>Sangat Tidak Menarik (%)</b>	<b>Tidak Menarik (%)</b>	<b>Tidak pasti (%)</b>	<b>Menarik (%)</b>	<b>Sangat Menarik (%)</b>
Item alat tulis / <i>Stationery Item</i>	0	1	3	32	64
<i>Merchandise Item</i>	0	1	4	27	68
Pakaian Korporat / <i>Corporate Attire</i>	0	1	2	27	70
Item Promosi / <i>Promotional Item</i>	0	2	2	27	69
Pengiklanan Dalaman / <i>Indoor Advertising</i>	0	1	4	26	69
Pengiklanan Luaran / <i>Outdoor Advertising</i>	0	1	3	26	70

Jadual 4.2: Maklumbalas masyarakat mengenai cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi syarikat Banner & Banting.

Berdasarkan kajian soal selidik yang telah dijalankan ke atas 100 orang responden mengenai maklumbalas masyarakat terhadap cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi syarikat Chetaque Banner & Banting, pengkaji mendapati bahawa majoriti responden bersetuju bahawa item-item yang dicadangkan bagi identiti korporat adalah sangat menarik. Peratusan tertinggi bagi yang menjawab sangat menarik adalah sebanyak 70% iaitu bagi pakaian korporat dan pengiklanan luaran (outdoor). Pengkaji juga dapat menyimpulkan bahawa penghasilan item-item identiti korporat dapat menarik minat masyarakat.

#### 4.4 Kesimpulan

Kesimpulannya, penghasilan logo baharu serta set item identiti korporat telah mendapat maklumbalas yang baik oleh masyarakat. Analisis dapatan kajian dan pembangunan produk ini secara tidak langsung telah menjawab persoalan kajian dan menepati objektif yang telah ditetapkan oleh pengkaji bagi kajian ini.

Penjenamaan semula sesuatu jenama bukanlah perkara yang dan berisiko tinggi terutama sekali dalam penerimaan masyarakat dan pelanggan-pelanggan lama. Hal ini dapat di atasi dengan melakukan penelitian yang terperinci mengenai perkara yang perlu dititikberatkan sebelum melakukan apa-apa pembaharuan dalam sesuatu jenama seperti yang dilakukan oleh pengkaji sebelum melakukan penjenamaan semula rekabentuk logo bagi syarikat ini iaitu dengan melakukan pemerhatian di tempat latihan industri.

Rata-rata responden bersetuju dengan pembaharuan logo yang telah dicadangkan oleh pengkaji. Hal ini telah membuktikan pembaharuan logo syarikat yang berkesan mampu menarik minat orang ramai. Penggunaan ikon, tipografi dan warna yang sesuai telah membantu dalam menghasilkan sebuah logo yang berkesan.

Penjenamaan semula akan lebih lengkap apabila mempunyai satu set identiti korporat yang lengkap. Maka dengan itu, pengkaji telah menghasilkan cadangan item yang bersesuaian dengan syarikat percetakan. Dengan mempunyai identiti korporat yang kukuh, sesebuah syarikat akan dilihat sebagai syarikat yang mampu berdaya saing dan profesional dalam industri.

## **BAB 5**

### **CADANGAN DAN KESIMPULAN**

#### **5.0 PENGENALAN**

Bab ini akan memperincikan mengenai cadangan dan kesimpulan berkaitan dengan kajian pengkaji iaitu penjenamaan semula rekabentuk syarikat Chetaque Banner & Banting di Ipoh, Perak. Selain itu, pengkaji akan menyatakan mengenai cadangan yang boleh diperluaskan pada masa akan datang sebagai menambahbaik.

#### **5.1 CADANGAN**

Perusahaan syarikat percetakan di Malaysia merupakan salah satu sektor ekonomi yang memainkan peranan penting dalam memastikan bahan-bahan untuk menyampaikan maklumat dapat dicetak dan dipaparkan secara meluas kepada orang ramai. Ianya juga bertujuan untuk berkomunikasi dengan audiens melalui visual yang berkesan. Bagi syarikat Chetaque Banner & Banting yang sentiasa menerima tempahan daripada golongan peniaga makanan, pihak sekolah dan kerajaan, ianya sekaligus menunjukkan bahawa syarikat percetakan ini merupakan sektor penting dalam

memastikan kelangsungan kehidupan masyarakat setempat. Rata-rata pelanggan memilih syarikat ini bagi mendapatkan percetakan yang berkualiti tinggi untuk digunakan dalam perniagaan mereka sekaligus dapat meningkatkan lagi kepercayaan pengguna terhadap servis atau produk yang sedang diusahakan.

Cadangan yang pertama adalah meneruskan penggunaan identiti korporat syarikat yang menarik dan lengkap. Syarikat yang mempunyai identiti korporat yang kukuh mampu menarik minat orang ramai dan meningkatkan lagi kepercayaan pelanggan terhadap syarikat. Hal ini bukan sahaja memberi manfaat kepada pendapatan yang bakal syarikat perolehi bahkan juga turut membantu untuk syarikat kekal lama di dalam industri percetakan ini.

Cadangan kedua adalah menggunakan inisiatif baru seperti menghasilkan sebuah periklanan yang mempromosi servis syarikat menggunakan media digital seperti video. Selain itu, video yang dihasilkan juga boleh menggunakan elemen-elemen visual yang berkesan agar dapat menarik minat audiens. Video tersebut boleh merangkumi servis-servis yang dijalankan di syarikat tersebut dan sedikit maklumbalas daripada pelanggan-pelanggan syarikat dan disiarkan di platform media sosial atau iklan televisyen. Maklumbalas yang baik daripada pelanggan-pelanggan terdahulu dapat meningkatkan keyakinan orang ramai untuk menggunakan servis yang ditawarkan oleh syarikat ini. Inisiatif ini bukan sahaja mengikut peredaran semasa bahkan turut meningkatkan pengetahuan orang ramai dari pelbagai golongan masyarakat mengenai kewujudan syarikat ini.

Akhir sekali, cadangan pengkaji adalah untuk membuka cawangan baharu di lokasi yang lebih strategik. Pemilihan lokasi juga merupakan salah satu perkara yang perlu dititikberatkan dalam menjalankan sesebuah perniagaan. Pemilik syarikat boleh

membuka cawangan baharu di kawasan yang mempunyai akses orang ramai tetapi masih belum mempunyai syarikat percetakan kerana terdapat daya saing yang rendah di pasaran tetapi masih boleh mendapat keuntungan yang tinggi daripada pelanggan-pelanggan baharu. Pemilihan lokasi yang baik dapat membantu syarikat dalam memperolehi lebih ramai pelanggan yang berpotensi di kawasan sekitar.

## 5.2 KESIMPULAN

Kesimpulannya, pengkaji telah mengemukakan beberapa cadangan dan telah menerima maklumbalas mengenainya daripada 100 orang responden secara rawak di atas talian dengan menggunakan soal selidik *Google Form*. Melalui cadangan-cadangan yang telah dihasilkan, ia telah menjawab kepada permasalahan kajian dan persoalan kajian sekaligus mencapai objektif kajian dengan jayanya. Melalui kajian ini, orang ramai lebih mengetahui mengenai kepentingan dan manfaat penjenamaan semula sesuatu jenama samada dari segi produk atau servis. Penjenamaan semula menyumbang banyak kebaikan dalam sesebuah perusahaan untuk terus kekal dalam pasaran semasa kerana proses penjenamaan semula adalah teliti dan mengambil kira pelbagai aspek.

Pengkaji telah menghasilkan satu cadangan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Chetaque Banner & Banting yang lebih berkesan dan menerima maklumbalas yang positif daripada masyarakat. Pengkaji turut menghasilkan cadangan item-item identiti korporat yang bersesuaian dengan syarikat tersebut. Item-item identiti korporat yang telah dicadangkan juga mendapat maklumbalas yang sangat baik oleh masyarakat. Harapan pengkaji adalah agar kajian ini dapat membantu dalam memberi pengetahuan kepada pengusaha-pengusaha syarikat yang ingin melakukan penjenamaan semula terhadap perusahaan mereka. Selain itu juga, pengkaji turut berharap agar kajian ini memberi manfaat secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat.

## RUJUKAN

- 360 Branding & Creative Agency*. (2020). Retrieved from Graphic Lab Malaysia :  
<https://graphiclabmalaysia.com/>
- Ahmad, S. (2019, April 22). *Penjenamaan semula perkukuh jenama Eraman*.  
Retrieved from BHOnline:  
[https://www.bharian.com.my/bisnes/korporat/2019/04/556092/penjenamaan  
- semula-perkukuh-jenama eraman](https://www.bharian.com.my/bisnes/korporat/2019/04/556092/penjenamaan-semula-perkukuh-jenama-eraman)
- Argenti, P. (2007). *Corporate Communication, 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Arruda, W. (2016, September 6). *The Most Damaging Myth About Branding*.  
Retrieved from Forbes:  
[https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-  
damaging-myth-about-branding/?sh=73caa0275c4f](https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-damaging-myth-about-branding/?sh=73caa0275c4f)
- Balmer, J. M. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity.  
*European Journal of Marketing*.
- Cohen, R. J. (1999). Qualitative Research and Marketing Mysteries: An Introduction to the Special Issue. *Psychology & Marketing*, 16 (4), 287-289.
- Collange, V. (2015). Consumer reaction to service rebranding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 178-186.
- Contributor, T. (2016, August 26). *Rebranding*. Retrieved from WhatIs.Com:  
<https://whatis.techtarget.com/definition/rebranding>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, 2nd Edition*. London: Sage Publications.

- Cornelissen, J. H. (2001). The corporate identity metaphor: perspectives, problems, and prospects. *Journal of Marketing Management, Vol. 17 Nos 1/2*, 49-71.
- Deshpande, R. (1983). Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 47 (4), 101-110.
- French, K. (2020, September 11). *25 Impressive Rebrand Examples (Plus Tips For Your Rebrand)*. Retrieved from Column Five: <https://www.columnfivemedia.com/awesome-rebrand-examples>
- Kamus Dewan Edisi Keempat*. (2005). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kilic, C. D. (2006). The effect of corporate identity changes on firm value: An empirical investigation. *Journal of the American Academy of Business*, 10(1): 234–240.
- Marican, S. (2005). *Kaedah Penyelidikan Sains Sosial*. Selangor: Prentice Hall/PearsonMalaysia.
- McQuater, K. (2015, April 15). *Well played – How Lego rebuilt its brand brick by brick*. Retrieved from The Drum: <https://www.thedrum.com/news/2015/04/15/well-played-how-lego-rebuilt-its-brand-brick-brick>
- Melewar, T. S. (1998). Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 291-308.
- Merrilees, B. M. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6): 537–552.
- Muzellec, L. L. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating



brand equity?

*European Journal of Marketing* , 40(7/8): 803–824.

Olins, W. (1978). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: University Press.

Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. London:Thames and Hudson.

*Oxford Languages and Google - English | Oxford Languages*. (2020, August 6).

Retrieved fromOxford Languages: <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>

Pilditch, J. (1970). *Communication by Design: A Study in Corporate Identity*.

McGraw-Hill:Publishing Company Limited, Maidenhead.

Templafy. (2018, February). *What is corporate identity? Answers from 3 leading brands*.

Retrieved from Info.Templafy.Com:

<https://info.templafy.com/blog/what-is-corporate-identity-answers-from-3-leading-brands>

Tevi, A. O. (2013). Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective.

*International Journal of Marketing Studies* 5(3), 87-93.

Times, E. (n.d.). *What is Rebranding? Definition of Rebranding, Rebranding*

*Meaning*. Retrievedfrom The Economic Times:

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>

Van den Bosch, A. L. (2005). How corporate visual identity supports

reputation. *CorporateCommunications: An International Journal*.

Van Riel, C. V. (2001). The added value of corporate logos: an empirical

study. *EuropeanJournal of Marketing*, Vol. 35 Nos. 3/4, 428-40.

Wallace, K. M. (1984). The Use and Value of Qualitative Research Studies.

*Industrial Marketing Management*, 13 (3), 181-185.

*What is rebranding? Definition and examples.* . (2018, August 11).

Retrieved from MarketBusiness News:

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/rebranding/>

Yusof, R. (2004). *Penyelidikan sains sosial*. Bentong, Pahang: PTS Publications & Distributors.

## LAMPIRAN A

### a) Borang Soal Selidik (*Google Form*)

Questions Responses 100

Section 2 of 4

### Bahagian A: Maklumat Demografik

Sila isi jawapan yang sesuai di ruangan yang disediakan.

Jantina: \*

Lelaki

Perempuan

Umur: \*

15 - 24 tahun

25 - 34 tahun

35 - 44 tahun

45 tahun ke atas

Questions Responses 100

### Tahap Pendidikan \*

Sijil

STPM / Matrikulasi / Asasi

Diploma

Ijazah Sarjana Muda (Degree)

Sarjana (Master)

Kedoktoran (PhD)

Lain-lain

Other...

Pekerjaan \*

- Kerajaan
- Swasta
- Bekerja Sendiri
- Tidak Bekerja
- Pelajar

**Bahagian B: Cadangan Rekabentuk Logo Baharu bagi Chetaque Banner & Banting.** ✕ ⋮

Bahagian B ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas responden mengenai cadangan logo baharu bagi Chetaque Banner & Banting. ▲ ▼

---

Logo asal Chetaque Banner & Banting: \*



UNIVERSITI

Sangat tidak menarik    1    2    3    4    5    Sangat menarik

○    ○    ○    ○    ○

MALAYSIA

KELANTAN

Cadangan logo baharu Chetaque Banner & Banting \*



1 2 3 4 5

Sangat tidak menarik      Sangat menarik

Adakah penggunaan tipografi (jenis font) di dalam cadangan logo baharu berkesan? \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Adakah cadangan rekabentuk logo baharu lebih menarik dan berkesan dari logo asal? \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Adakah penggunaan warna di dalam cadangan logo baharu menarik dan berkesan? \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

Adakah cadangan rekabentuk logo baharu lebih menarik dan berkesan dari logo asal? \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

---

Adakah penggunaan warna di dalam cadangan logo baharu menarik dan berkesan? \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

---

Adakah penggunaan ikon 'C' yang mewakili huruf pertama bagi nama syarikat bersesuaian? \*


1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

### Bahagian C: Cadangan Rekabentuk Item-item Identiti Korporat bagi Chetaque Banner & Banting.

Bahagian C ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas responden mengenai cadangan rekabentuk item-item identiti korporat bagi Chetaque Banner & Banting.

Stationery Item \*



The image displays three stationery items: a folder, a letterhead, and a notebook. Each item features a consistent branding scheme with the text 'STATIONERY ITEM' and a stylized 'C' logo. The folder is white with a red and black wave graphic at the bottom. The letterhead is white with a red and black wave graphic at the bottom. The notebook is black with a red and white wave graphic at the bottom. Dimensions are provided for each item: Folder (400 mm x 300 mm), Letterhead (210 mm x 297 mm), and Notebook (170 mm x 240 mm).

UNIVERSITI  
MALAYSIA  
KELANTAN

Merchandise Item \*



Sangat tidak menarik    1    2    3    4    5    Sangat menarik

Corporate Attire \*



Sangat tidak menarik    1    2    3    4    5    Sangat menarik

Indoor Advertising \*



Sangat tidak menarik    1    2    3    4    5    Sangat menarik

Outdoor Advertising \*



Sangat tidak menarik    1    2    3    4    5    Sangat menarik