



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN :

AKOK CIKGU

Oleh

NURUL NAJIHAH BINTI MAZLAM

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi syarat bagi memperoleh

Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif

(Komunikasi Visual)

FAKULTI TEKNOLOGI KREATIF DAN WARISAN

UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN

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 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

KAD PENGENALAN/PASPORT

NAMA PENYELIA

TARIKH :

TARIKH:

PENGHARGAAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan nama Allah S.W.T, saya Nurul Najihah Binti Mazlam ingin mengucapkan rasa syukur ke hadrat Ilahi dan jutaan terima kasih kepada Allah S.W.T yang telah memberi izin kepada saya untuk menyiapkan penulisan ini dengan jayanya sekaligus memudahkan setiap urusan saya dengan baik sepanjang saya menyiapkan penulisan ini. Tidak dapat dinafikan bahawa dengan pertolonganNya saya diberi kekuatan untuk menyelesaikan dan menyempurnakan penulisan saya ini.

Seterusnya, jutaan terima kasih tidak terhingga kepada pensyarah saya iaitu Dr. Tengku Fauzan Binti Tengku Anuar kerana banyak membantu memberikan tunjuk ajar dan pertolongan kepada saya sepanjang tempoh penghasilan kerja-kerja penulisan dan rekabentuk produk. Saya juga memanjat rasa syukur kerana dianugerahkan Dr Tengku Fauzan telah banyak membantu serta memberi dorongan yang tidak terkira buat saya dan rakan-rakan yang lain. Segala jasa dan kerjasama yang diberikan oleh pensyarah amat saya hargai. Tidak dilupakan juga kepada rakan-rakan saya yang banyak memberikan kerjasama sepanjang proses pembelajaran ini. Segala lontaran pendapat dan idea bersama rakan seperjuangan tidak akan saya lupa selamanya.

Akhir sekali, tidak dilupakan juga kepada keluarga saya, terutama ibu bapa dan keluarga saya yang sentiasa menyokong dan mendoakan kejayaan untuk saya. Moga dengan doa dan restu dari kedua ibu bapa menjadi asbab terbaik buat saya dalam menjalankan penyelidikan ini. Tidak ketinggalan juga perjalanan saya sebagai seorang pelajar dari awal hingga ke garis penamat. Semoga Allah memberikan ganjaran kepada kita semua dalam mengejar ilmu dunia mahupun akhirat kelak.

ISI KANDUNGAN

DEKLARASI TESIS	i
PENGHARGAAN	ii
ISI KANDUNGAN	iii-vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
BAB 1 : PENGENALAN	
1.0 Pengenalan	1-3
1.1 Latar Belakang Kajian	3-6
1.2 Penyata Masalah	7-8
1.3 Objektif Kajian	9
1.4 Persoalan Kajian	9
1.5 Skop Kajian	10
1.6 Kaedah Kajian	11-12
1.7 Had Kajian	12
1.8 Batasan Kajian	13
1.9 Kepentingan Kajian	13-14
1.10 Kesimpulan	15
BAB 2 : KAJIAN LITERATUR	
2.1 Pengenalan	16
2.2 Definisi	17
2.3 Penjenamaan Perniagaan Berasaskan Makanan	18
2.4 Teori dan Kajian	18-22
2.5 Unsur-Unsur Visual Dalam Penjenamaan	22-23
2.6 Kriteria Penjenamaan yang Baik	24-27
2.7 Elemen-Elemen Rekabentuk Grafik	27-30

2.8 Jenis-Jenis Penjenamaan Semula	31-32
2.9 Penerapan Konsep Unsur Warisan Tradisional Dalam Rekabentuk Identiti Korporat	32-33
2.10 Kesimpulan	33
BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN	
3.0 Pengenalan	34
3.1 Rekabentuk Kajian	35
3.2 Kaedah Penyelidikan	35-38
3.3 Dokumentasi	38
3.4 Pemilihan Lokasi	38-39
3.5 Kaedah Analisis Data	39
3.6 Proses Pengumpulan Data	39-40
3.7 Prosedur Analisis Data	40
3.8 Instrumentasi	40
3.9 Panduan Kajian Selidik	41-42
3.10 Kaedah Penilaian	42
3.11 Kaedah Bernombor	43
3.12 Kesimpulan	43
BAB 4 : ANALISA DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK	
4.1 Pendahuluan	44
4.2 Analisis Data	45
4.3 Analisis Dapatan Kajian	45-50
4.4 Analisis Data Secara Keseluruhan	50
4.5 Pembangunan Produk	51
4.6 Proses Merekabentuk	52-58
4.7 Rujukan Visual	58
4.8 Produk Akhir	59

4.9 Kesimpulan	60-61
----------------	-------

BAB 5 : CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Cadangan Penyelidikan	62-64
---------------------------	-------

5.2 Cadangan	64-65
--------------	-------

5.3 Kesimpulan	65-66
----------------	-------

BIBLIOGRAFI	67-70
--------------------	--------------

LAMPIRAN	71-80
-----------------	--------------

SENARAI RAJAH

1.4 Susun Atur Proses Kajian	11
------------------------------	----

SENARAI JADUAL

2.4.1 Logo Perniagaan Akok Cikgu	19
----------------------------------	----

2.4.2 Pembungkusan Akok Cikgu	20
-------------------------------	----

2.4.3 Banting dan Papan Tanda Akok Cikgu	21
--	----

4.3.1 Demografi Latar Belakang Responden	46
--	----

4.3.2 Mengenalpasti Penerimaan Pelanggan Terhadap Kepentingan Penciptaan Identiti Korporat	47
---	----

4.3.3 Mengkaji Penerimaan Pelanggan Berkaitan Dengan Rekabentuk Sedia Ada.	48
---	----

4.3.4 Keberkesanan Rekabentuk Identiti Korporat Baharu	49
--	----

SENARAI GAMBAR

2.4.1 Logo Perniagaan Akok Cikgu	19
2.4.2 Pembungkusan Akok Cikgu	20
2.4.3 Banting dan Papan Tanda Akok Cikgu	21
4.5 Logo dan Pembungkusan	51
4.6.2 Lakaran awal logo	52
4.6.2 Pilihan Rekabentuk Logo	53-55
4.6.3 Pilihan Rekabentuk Pembungkusan	56
4.6.4 Idea 1 Identiti Korporat	57
4.6.5 Idea 2 Identiti Korporat	58
4.8.1 Rekabentuk Logo yang dipilih	59
4.8.2 Rekebentuk Pembungkusan yang dipilih	59
4.8.3 Rekabentuk Identiti Korporat yang dipilih	60

ABSTRAK

Identiti korporat dalam penjenamaan diibaratkan seperti janji kepada pelanggan yang mengharapkan perubahan yang positif serta mampu membina jenama yang mempunyai nilai yang lebih tinggi dalam memasarkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Tambahan pula, penjenamaan semula mampu mengukuhkan lagi kedudukan perniagaan yang sedia ada kerana penjenamaan semula bukan sahaja menjurus kepada perniagaan yang baru ditubuhkan namun turut melibatkan perniagaan yang sudah bertapak lama dalam industri pasaran bagi mencipta sesuatu yang lebih baik daripada sebelumnya. Oleh hal demikian, perusahaan Akok Cikgu mempunyai penjenamaan yang tersendiri namun kelihatan masih kurang mencukupi dari segi elemen-elemen grafik yang perlu ada bagi setiap perniagaan. Justeru itu, penjenamaan semula bagi Akok Cikgu kelihatan amat bersesuaian untuk dikaji supaya kelihatan lebih unik dan berimpak tinggi kepada perniagaan Akok Cikgu dan juga ekonomi negara. Setiap perniagaan pastinya akan wujud permasalahan, begitu juga dengan perniagaan Akok Cikgu yang kelihatan kurang menyerlah dari sudut visual penjenamaan dan juga tidak mementingkan daya kreativiti yang mempunyai elemen-elemen grafik yang berkesan. Sehubungan dengan itu, kajian ini bertujuan untuk menghasilkan identiti penjenamaan 'Akok Cikgu' yang lebih kreatif dan berimpak tinggi buat pasaran dan masyarakat. Hasil kajian mendapati penjenamaan semula Akok Cikgu mampu membina keyakinan serta mengembangkan lagi perniagaan ke industri pasaran yang lebih tinggi selari dengan keistimewaan kuih Akok tersebut. Bagi metodologi kajian, pengkaji telah menggunakan kaedah pendekatan kualitatif dan kuantitatif bagi mengukuhkan lagi kajian berkaitan dengan rekabentuk identity korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Berdasarkan penilaian serta pemerhatian pengkaji melalui data analisa kajian, cadangan rekabentuk identiti korporat yang telah dihasilkan oleh pengkaji telah mendapat penerimaan yang baik dan positif daripada pelanggan Akok Cikgu supaya PKS Tempatan Akok Cikgu dapat membuat perubahan yang baik. Akhir sekali, penjenamaan yang baik adalah penjenamaan yang mampu mengimbangi antara kualiti produk iaitu identiti korporat yang baik dan juga kehendak pelanggan.

Kata kunci : *Rekabentuk Identiti Korporat, industri pasaran, perniagaan, Akok Cikgu, elemen-elemen grafik*

ABSTRACT

Corporate Identity in business is like a promise to customers who expect positive change and able to build a brand that has a higher value in marketing the products or services offered. Furthermore, rebranding is able to further strengthen the existing business position because rebranding not only leads to newly established business but also involves businesses that have long been established in the market industry to create something better than before. Therefore, the 'Akok Cikgu' business has its own branding but still seems to be enhanced in terms of graphic elements that must be present for every business. Hence, the rebranding for 'Akok Cikgu' seems very suitable to be studied so that it looks more unique and has a high impact on 'Akok Cikgu' business and also the economy. Every business will definitely have problems, as well as the business of 'Akok Cikgu' who seems less prominent in terms of visual branding and also not really concerned with creativity that has effective graphic elements. In this regard, this study aims to produce a more creative and high-impact 'Akok Cikgu' branding identity for the market and society. The results of the study found that the rebranding of the 'Akok Cikgu' was able to build confidence and expand the business to a higher market industry in line with the speciality of the 'Akok Cikgu'. For the research methodology, the researcher has used the method of qualitative and quantitative approach to further strengthen the study related to the product corporate identity design 'Akok Cikgu' Local SMEs. Based on the evaluation and observation of the researcher through the data analysis of the study, the corporate identity design proposal that has been produced by the researcher has received good and positive acceptance from 'Akok Cikgu' customers so that 'Akok Cikgu' Local SMEs can make good changes. Finally, good branding is branding that is able to strike a balance between the quality of products, good corporate identity and consumer expectations.

Keywords: Corporate identity design, market industry, business, Akok Cikgu, graphic elements

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.0 PENGENALAN

Penjenamaan merujuk kepada identiti sesebuah perniagaan dan nilai kepada produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Secara umumnya, penjenamaan merupakan strategi pemasaran bagi memperlihatkan perbezaan diantara perniagaan-perniagaan yang wujud di dunia. Penjenamaan yang strategik mampu membawa jenama yang kukuh serta mendorong kepada kejayaan dalam sesebuah perniagaan. Istilah penjenamaan semula pula adalah usaha yang dilakukan oleh seorang usahawan kepada perniagaannya bagi tujuan untuk memenuhi kehendak pasaran dan juga pengguna. Di samping itu, penjenamaan semula mampu memberikan keunikan dan perubahan yang berorientasikan keuntungan. Douglas B Holt (2003) berpendapat, salah satu aspek penting dalam strategi perniagaan adalah penjenamaan. Ramai beranggapan bahawa penjenamaan hanyalah berfungsi untuk pengiklanan sahaja namun sebenarnya penjenamaan adalah berkaitan dengan pengurusan imej sesebuah produk serta tugas lain yang mampu dibahagikan dari pengurusan produk perniagaan.

Perniagaan merupakan aktiviti yang melibatkan jual beli barangan atau perkhidmatan disamping dapat membantu menaikkan taraf ekonomi negara. Di samping itu, perniagaan yang berjaya mampu menghasilkan sebuah penjenamaan yang memberi impak yang baik kepada masyarakat dan pasaran. Pada masa kini, penjenamaan bukan

lagi satu perkara yang asing dalam bidang perniagaan mahupun syarikat korporat. Hal ini kerana, penjenamaan semula mampu mengukuhkan lagi kedudukan perniagaan yang sedia ada kerana penjenamaan semula bukan sahaja menjurus kepada perniagaan yang baru ditubuhkan namun turut melibatkan perniagaan yang sudah bertapak lama dalam industri pasaran bagi mencipta sesuatu yang lebih baik daripada sebelumnya.

Identiti Korporat dalam perniagaan diibaratkan seperti janji kepada pelanggan yang mengharapkan perubahan yang positif serta mampu membina jenama yang mempunyai nilai yang lebih tinggi dalam memasarkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Identiti korporat mempunyai makna yang sama bagi penjenamaan semula dan ianya bukan hanya melibatkan penghasilan logo semata-mata namun banyak faktor perlu diambil kira seperti teknik pemasaran, rekabentuk sesebuah produk dan pengiklanan jenama yang dihasilkan bagi membentuk sebuah organisasi yang mempunyai hala tuju yang jelas.

Identiti penjenamaan sememangnya tidak asing lagi dalam dunia perniagaan. Hal ini kerana korporat identiti merupakan satu lambang kepada sesebuah perniagaan mahupun syarikat yang menawarkan perkhidmatan atau barangan. Identiti korporat bukan sahaja merujuk kepada penghasilan logo dan nama yang digunakan, malahan ia melibatkan konsep dan tema yang digunapakai bagi menunjukkan perbezaan identiti pada setiap perniagaan yang wujud di serata dunia. Menurut Damjanovic.A, Dasic D, Dasic.B, Jovanic.Z (2015), terdapat dua kebenaran bagi jenama pasaran. Pertama, pengguna lebih gemar untuk memilih mengikut citarasa sendiri dan sekiranya sesuatu yang melibatkan perbelanjaan besar, pengguna akan meletakkan kepercayaan dengan menandatangani kontrak untuk membeli produk, perkhidmatan dan sebagainya. Kedua pula adalah hal yang lebih penting daripada yang pertama. Apabila pengguna mula

menggunakan produk tersebut dan menyukainya, pengguna akan memberi tindak balas terdapat jenama tersebut.

Penjenamaan yang baik adalah penjenamaan yang mampu mengimbangi antara kualiti produk dan kehendak pelanggan. Kebiasaannya pelanggan mudah tertarik dengan jenama yang selari dengan perkembangan teknologi pada masa kini. Oleh itu, pengusaha perlu memainkan peranan penting bagi memenuhi kehendak pelanggan dan juga kelangsungan produk yang dihasilkan. Kesetiaan pelanggan boleh beralih arah sekiranya tiada perubahan dan kelihatan ketara apabila kualiti perniagaan tersebut mula berkurangan dari masa ke semasa. Oleh itu, penjenamaan semula mampu mengekalkan kesetiaan dan keselesaan pelanggan untuk terus memilih produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh perniagaan tersebut.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kuih akok merupakan sejenis kuih tradisional yang terkenal di seluruh Malaysia khususnya di Pantai Timur iaitu di negeri Kelantan dan Terengganu. Biarpun kuih akok dikenali sejak berabad lamanya, masyarakat kini masih menggemari kuih tradisi turun temurun ini untuk diangkat semula dan menjadikan kuih tersebut sentiasa segar di ingatan masyarakat pada masa kini. Namun, masih juga terdapat segelintir masyarakat yang kurang menggemari makanan tradisional dan menganggap bahawa makanan tradisional tidak selari dengan peredaran zaman pada masa kini. Justeru itu, pelbagai inisiatif perlu diambil oleh usahawan dalam menaikkan semula makanan warisan turun temurun ini supaya generasi kini menghargai makanan warisan tradisional. Menurut Sharif.S.M, Zahari. M.S, Ishak.N dan Muhammad.R (2012), pendedahan makanan tradisional

semakin pudar dan sedikit demi sedikit ditinggal oleh masyarakat melayu moden. Perubahan sosial telah memberi impak kepada pengaruh industri makanan industri di tempatan mahupun secara global. Pada yang sama, peniaga perlu bijak dalam menarik generasi kini dengan menggunakan pelbagai kreativiti dalam menghasilkan penjenamaan perniagaan yang menepati ciri-ciri yang diinginkan.

Menurut pengusaha Akok Cikgu atau lebih dikenali sebagai Cikgu Jaja, beliau mengambil pendekatan untuk menubuhkan perniagaan berasaskan makanan tradisional adalah kerana ingin mengangkat semula makanan warisan untuk diperkenalkan pada orang awam khususnya penduduk di sekitar Machang, Kelantan. Cikgu Jaja juga memberitahu pada sesi temubual beliau bersama pengkaji, resepi Akok Cikgu sendiri merupakan resepi turun termurun keluarga dimana ibu beliau merupakan seorang pembuat kuih akok pada satu ketika dahulu. Maka tidak asinglah makanan tradisional dalam diri beliau kerana beliau dibesarkan oleh seorang ibu yang amat mementingkan warisan tradisional khususnya dalam pembuatan kuih akok. Berdasarkan pemerhatian pengkaji, usaha pemilik kedai perniagaan Akok Cikgu memang tidak dapat disangkal lagi namun masih terdapat beberapa komponen yang perlu diberi perhatian oleh pengkaji untuk menambahbaikkan penjenamaan Akok Cikgu.

Perusahaan kuih Akok Cikgu mempunyai penjenamaan yang tersendiri namun kelihatan masih kurang mencukupi dari segi komponen-komponen yang perlu ada bagi setiap perniagaan. Justeru itu, penjenamaan semula bagi Akok Cikgu kelihatan amat bersesuaian untuk dikaji supaya kelihatan lebih unik dan berimpak tinggi kepada perniagaan Akok Cikgu dan juga ekonomi negara. Tambahan pula, Akok Cikgu itu sendiri masih mengekalkan cara lama dalam memasarkan perniagaan. Justeru itu, perniagaan Akok Cikgu perlu ditambahbaikkan dan dipertingkatkan supaya perniagaan tersebut mampu melebarkan sayap ke pasaran yang lebih luas.

Bagi perniagaan Akok Cikgu sendiri, perusahaan tersebut perlu dipertingkatkan dari pelbagai sudut. Sebagai contohnya, penggunaan logo dan pembungkusan makanan kelihatan masih perlu dibaiki dan dinaik taraf dengan menerapkan unsur seni reka grafik yang bersesuaian. Logo Akok Cikgu yang sedia ada kurang memenuhi ciri kriteria logo yang baik kerana logo yang digunapakai terlalu padat sehingga menutupi tipografi pada logo tersebut. Dengan kata lain, rekebentuk logo yang padat menyebabkan logo kelihatan tidak kemas dan sukar untuk difahami dengan lebih jelas.

Rekabentuk Identiti korporat bukanlah suatu hal yang mudah untuk dihasilkan. Namun tiada apa yang mustahil bagi mendapatkan jenama yang setaraf dengan perniagaan yang besar. Memandangkan kuih akok merupakan kuih tradisional negeri Kelantan dan Terengganu banyak faktor perlu dititik beratkan bagi mengimbangi antara warisan dan moden. Menurut pemilik kedai Akok Cikgu, beliau masih ingin mengekalkan warisan turun temurun dalam pembuatan akok namun dalam masa yang sama, unsur-unsur grafik perlu diterapkan dalam pemasaran produk. Biarpun dikenali ramai khususnya di daerah Machang, jenama Akok Cikgu belum lagi kukuh sepenuhnya berikutan dengan penjenamaan yang masih tidak memenuhi kriteria yang sepatutnya. Penjenamaan identiti mampu memberikan kelainan dan identiti yang tersendiri untuk menjadikan perniagaan Akok Cikgu lebih berkembang dan mencipta nama yang besar dalam industri perniagaan.

Biarpun kuih akok dikenali sebagai makanan warisan bagi rakyat Kelantan dan Terengganu, namun permintaan makanan tradisional ini masih mendapat tempat dihati penggemar kuih akok. Oleh itu, daya kreativiti dalam penghasilan logo perlu diberi perhatian supaya sesuai dengan citarasa masyarakat pada masa kini. Pemilihan warna yang tidak sesuai memperlihatkan logo Akok Cikgu kurang menyerlah. Kebanyakan warna yang digunakan dalam logo adalah hitam yang mana agak tidak sesuai dan

kelihatan tidak menyerlah pada logo yang dihasilkan, Secara tidak langsung logo Akok Cikgu yang sedia ada kurang mendapat perhatian pembeli dan kelihatan kurang menyerlah. Pemilihan warna pada logo juga memainkan peranan penting bagi menarik daya tarikan pembeli sekali gus mampu meningkatkan jualan setanding perusahaan yang maju di Malaysia.

Identiti Korporat merupakan kaedah yang terbaik bagi membuka langkah yang lebih ke hadapan selari dengan perniagaan yang mula dikenali ramai dan tidak kurang juga keunikan kuih tradisional ini sendiri. Keistimewaan yang ada pada perniagaan Akok Cikgu adalah menerusi nama Akok Cikgu itu sendiri kerana ia merupakan ilham daripada pemiliknya sendiri yang dikenali sebagai Cikgu Jaja. Menurut pandangan Tomasz Kimberly (2012), penjenamaan semula adalah berkaitan dengan kewujudan elemen identiti yang boleh mempengaruhi imej jenama dan reputasi jenama kepada pelanggan. Oleh itu, strategi yang berjaya bertujuan untuk memperkukuhkan kedudukan jenama melalui gabungan jenama yang kuat yang ingin ditonjolkan kepada pelanggan.

Secara kesimpulannya, perniagaan yang baik mampu mencipta sesuatu baharu bagi memenuhi citarasa pengguna yang bukan sahaja melihat kepada keistimewaan produk tersebut malah turut mengambil kira rekabentuk identiti korporat produk yang mempunyai daya kreativiti yang baik dalam pemasaran perniagaan. Secara tidak langsung, ianya bukan sahaja mampu menarik perhatian pelanggan yang sedia ada namun turut menarik perhatian pelanggan baru untuk mencuba produk yang dihasilkan berikutan dengan penjenamaan semula yang mampu menonjolkan kelainan dan memenuhi kriteria sesebuah perniagaan yang berjaya.

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Dalam isu rekabentuk identiti korporat, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dikenalpasti menerusi perniagaan Akok Cikgu yang menyebabkan perniagaan kelihatan agak jauh ketinggalan jika dibandingkan dengan perniagaan lain yang serba moden pada masa kini. Antara permasalahan kajian yang terdapat pada penjenamaan Akok Cikgu adalah, visual penjenamaan Akok Cikgu yang kurang menyerlah dan tidak ada daya kreativiti yang cukup bagi menarik minat pembeli. Kekurangan perniagaan Akok Cikgu dapat dilihat menerusi penjenamaan Akok Cikgu yang tidak mementingkan elemen-elemen unsur grafik terutama sekali dari segi pemilihan warna dan rekabentuk pada logo Akok Cikgu. Identiti korporat kelihatan tidak digunakan secara menyeluruh bahkan tidak di aplikasi dalam perniagaan Akok Cikgu yang menyebabkan penjenamaan tersebut kurang menyerlah dari pelbagai sudut.

Bagi permasalahan yang seterusnya adalah pembungkusan yang tidak selamat. Pembungkusan merupakan aspek penting dalam sesebuah perniagaan terutamanya yang melibatkan makanan. Hal ini kerana, perniagaan Akok Cikgu hanya menggunakan bungkusan plastik biasa untuk meletakkan kuih akok yang dijual kepada pelanggan. Tambahan pula, bungkusan plastik yang kebanyakan peniaga guna untuk menjual dikategorikan sebagai pembungkusan yang tidak selamat kerana terdapat bahan-bahan yang berbahaya serta terdedah kepada udara yang tercemar dan tidak sihat. Melalui pemerhatian pengkaji, kuih akok akan diletakkan ke dalam plastik tersebut dalam keadaan akok yang masih panas. Hal ini amat berbahaya kerana plastik bukanlah bersifat semula jadi bahkan boleh membahayakan keselamatan pengguna. Menurut Saidi, Z.A dan Choy, E.A (2017), pembungkusan makanan seperti polisterina, plastik merupakan satu ancaman kepada kesihatan dan juga alam sekitar. Masyarakat kini banyak terdedah dengan

pembungkusan yang berbahaya sejak dari dahulu lagi sehingga sukar untuk mengubah persepsi serta mentaliti orang ramai akan bahayanya pengguna pembungkusan makanan yang tidak selamat.

Persaingan daripada perniagaan yang mempunyai penjenamaan yang kukuh juga antara permasalahan kajian bagi perniagaan Akok Cikgu. Memandangkan kedudukan kedai Akok Cikgu di kawasan yang strategik iaitu di bandar Machang, jadi tidak hairanlah sekiranya terdapat pesaing daripada perniaga-peniaga lain. Melalui pemerhatian pengkaji, terdapat begitu ramai pesaing dari kalangan peniaga khususnya yang menjalankan perniagaan berasaskan makanan dan minuman '*hipster*' yang menjadi tumpuan dalam kalangan orang muda. Kafe '*hipster*' seperti makanan ala '*western*' dan minuman kopi cukup menarik perhatian orang awam berikutan dengan penjenamaan yang kreatif dan kontemporari. Hal ini memperlihatkan persaingan yang cukup ketara diantara makanan barat dan tradisional.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Pengkaji telah mengenalpasti beberapa objektif kajian bagi rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Antara objektif kajian adalah :

1. Mengenalpasti tahap pengetahuan pelanggan terhadap kepentingan identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu.
2. Mengkaji tahap penerimaan masyarakat setempat mengenai rekabentuk penjenamaan yang sedia ada bagi perniagaan Akok Cikgu.
3. Mengenalpasti keberkesanan rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang lebih kreatif dan berimpak tinggi buat pasaran dan masyarakat.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Berikut adalah persoalan kajian yang telah dihasilkan oleh pengkaji setelah melakukan pemerhatian awal pada perniagaan Akok Cikgu. Antara persoalan kajian adalah :

1. Adakah identiti korporat mampu memberikan imej yang baik kepada PKS Tempatan Akok Cikgu?
2. Adakah rekabentuk produk Akok Cikgu yang sedia ada sudah cukup memuaskan hati pelanggan mahupun masyarakat setempat?
3. Apakah ciri-ciri rekabentuk identiti korporat produk yang berjaya dalam perniagaan yang diusahakan?

1.5 SKOP KAJIAN

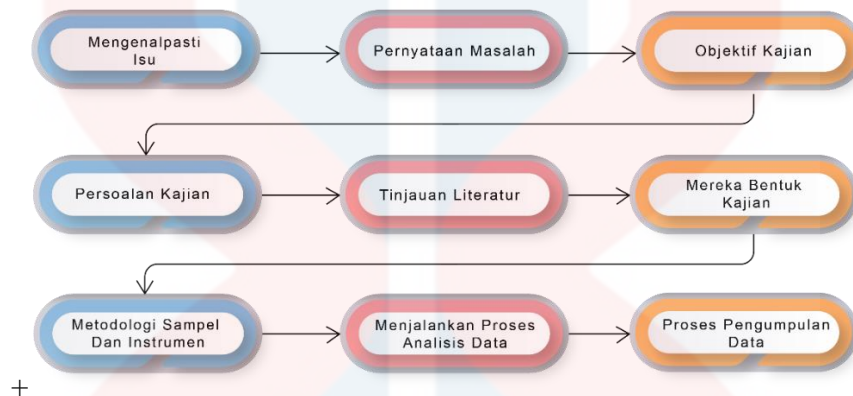
Skop kajian adalah bertujuan untuk mengenalpasti sasaran pelanggan atau dengan kata lain responden yang menjadi pengaruh besar dalam pemasaran kerana pelanggan merupakan faktor penyumbang kepada kejayaan sesebuah perniagaan. Dalam penghasilan jenama yang lebih baik, kajian perlu dibuat dan diambilkira daripada para pelanggan untuk mendapatkan hasil kajian yang memuaskan. Bagi perniagaan Akok Cikgu, kesemua responden yang terlibat adalah merupakan pembeli bagi perniagaan Akok Cikgu di Machang Kelantan.

Melalui pemerhatian pengkaji, kebanyakan pembeli kuih tersebut adalah daripada golongan dewasa dan golongan yang lebih berusia iaitu dalam lingkungan 25 sehingga 65 tahun. Hal ini kerana pada usia tersebut pelanggan sudah pun mempunyai sumber pendapatan yang tersendiri untuk membeli. Di samping itu, pembeli kuih Akok Cikgu juga terdiri daripada golongan bujang dan juga yang telah berkahwin.

Tumpuan pengkaji adalah tertumpu kepada pelanggan perniagaan kuih Akok Cikgu sahaja kerana ingin mengetahui tahap penerimaan dan kepuasan para pembeli terhadap perniagaan Akok Cikgu. Tambahan pula, para pelanggan juga lebih mengetahui dengan lebih dekat lagi tentang perniagaan yang diusahakan oleh Cikgu Jaja ini. Oleh sebab itu, pengkaji mengkhususkan skop kajian ini kepada pembeli kuih Akok Cikgu yang tinggal di daerah Machang. Selain itu, pengkaji tumpuan kajian berkaitan dengan penjenamaan semula Akok Cikgu kerana kelihatan lebih bersesuaian untuk membuat penambahbaikan dari sudut rekabentuk, logo, pembungkusan dan sebagainya.

1.6 KAEDAH KAJIAN

Berikut adalah merupakan susunan proses kajian yang telah digunakan oleh pengkaji.



Rajah 1.6 Susun atur proses kajian

Berdasarkan jadual diatas, pengkaji telah membuat susunan jadual mengikut pergerakan yang betul bagi memudahkan kajian pengkaji. Terdapat enam kaedah yang digunakan dalam kajian pengkaji yang memfokuskan kepada penjenamaan semula Akok Cikgu. Oleh itu, pengkaji perlu melengkap kesemua kaedah seperti yang dijadualkan diatas bagi memperoleh maklumat seterusnya menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada perniagaan tersebut.

Pada kaedah pertama, pengkaji perlu mengenalpasti isu terlebih dahulu sebelum melakukan kajian. Pemilihan isu kajian penting bagi membolehkan kajian dilaksanakan dengan baik dan tepat. Bagi kaedah kedua pula iaitu pernyataan masalah. Setiap pengkaji perlu mencari permasalahan yang timbul pada kajian tersebut baigi membolehkan pengkaji menyelesaikan permasalahan tersebut. Seterusnya kaedah ketiga iaitu objektif kajian, selepas pengkaji dapat mengetahui permasalahan kajian, pengkaji perlu mempunyai objektif dan objektif tersebut perlu dicapai pada akhir kajian.

Pada kaedah keempat pula, persoalan kajian amat berkait rapat antara objektif kajian. Oleh itu, pengkaji perlu selaraskan kedua-dua kaedah tersebut supaya mudah untuk membuat kajian. Kelima pula adalah kajian literatur dimana pengkaji perlu menggunakan kajian lepas sama ada membuat rujukan daripada jurnal, artikel buku dan sebagainya. Bagi kaedah keenam pula merekabentuk kajian pengkaji akan menggunakan pendekatan sama ada kuantitatif atau kualitatif atau juga kedua-duanya sekali. Hal ini penting bagi membolehkan kaedah seperti temubual, pemerhatian dan soal selidik dilakukan.

Pada bahagian metodologi kajian, pengkaji perlu menerangkan sampel dan instrumentasi yang digunakan sepanjang menjalankan kajian ini. Bagi proses analisis data, pengkaji perlu melakukan kaedah analisis secara terperinci berkaitan dengan maklumat yang diterima. Akhir sekali, proses pengumpulan data akan dijalankan dan kesemua data perlu dikumpulkan untuk mengetahui sama ada objektif mampu dicapai ataupun sebaliknya.

1.7 HAD KAJIAN

Pengkaji telah menghadkan kajian kerana kedudukan kedai perniagaan Akok Cikgu berdekatan dengan tempat tinggal pengkaji. Secara tidak langsung, ianya memudahkan pengkaji untuk melakukan tinjauan mahupun pemerhatian berikutan jarak yang agak dekat dari kediaman pengkaji. Kajian ini menumpukan kepada golongan bekerjaya kerana kebiasaannya para pembeli terdiri daripada penjawat awam mahupun pekerja swasta. Melalui pemerhatian pengkaji juga, peratusan pembeli di kedai perniagaan Akok Cikgu di kalangan para pekerja lebih tinggi berbanding golongan warga

emas. Sebagai contoh para guru yang gemar membuat tempahan secara banyak bagi majlis majlis tertentu.

1.8 BATASAN KAJIAN

Kajian ini juga terbatas untuk dilakukan secara menyeluruh kerana pengkaji hanya tertumpu kepada penambahbaikan sesebuah penjenamaan yang sedia ada. Biarpun usaha pengkaji untuk melakukan perubahan kepada penjenamaan semula Akok Cikgu, namun pemilik perniagaan Akok Cikgu akan mempertimbangkan semula usaha yang dilakukan oleh pengkaji.

1.9 KEPENTINGAN KAJIAN

Rata-rata peniaga sedar akan kepentingan penjenamaan semula yang membawa pengaruh besar dalam kegiatan jual beli barangan atau perkhidmatan. Dalam penjenamaan semula, banyak perkara yang perlu dititikberatkan bagi memastikan perniagaan yang diusahakan terus kekal lama. Oleh itu, terdapat beberapa elemen penting dalam penjenamaan semula bagi mencipta nilai yang tinggi pada jenama yang dipasarkan. Antara kepentingannya adalah, penjenamaan semula mampu mempengaruhi tarikan mahupun persepsi masyarakat. Pasaran dunia amat bergantung kepada pengguna dan saling memerlukan dalam ekonomi negara. Oleh itu, pengaruh pengguna menjadi asbab kepada kejayaan sebuah perniagaan kerana tanpa pembeli atau pengguna, perniagaan tidak akan mampu berkembang dengan pesatnya.

Seterusnya, setiap perniagaan menginginkan persaingan yang sihat dikalangan peniaga. Oleh itu, strategi yang digunakan adalah bagi mengalakkan persaingan yang sihat dalam pasaran. Persaingan telah menjadi lumrah dalam dunia perniagaan dan sukar untuk dielakkan. Oleh itu, usahawan yang hebat mampu mencipta jenama yang relevan dan berani mengambil risiko. Usahawan yang berjaya adalah usahawan yang berani mengambil risiko seperti memberi nafas baru dalam perniagaan atau dengan kata mudah adalah membuat penjenamaan semula dengan baik. Justeru itu, apabila berhadapan dengan pesaing, usahawan perlu menonjolkan kelebihan produk yang diniagakan. Secara tidak langsung, penjenamaan semula membuktikan bahawa produk yang dipasarkan adalah lain daripada perniagaan yang lain.

Meningkat jualan industri dalam pasaran juga merupakan salah satu kepentingan bagi penjenamaan semula. Manfaat ataupun kelebihan bagi sesebuah syarikat yang menghasilkan penjenamaan baru adalah menerusi peningkatan jualan sama ada dari segi pasaran setempat mahupun pasaran dunia. Penjenamaan yang baik akan mendapat perhatian daripada pengguna. Secara tidak langsung, ia akan menimbul rasa minat dalam kalangan pengguna untuk membeli sekali gus dapat meningkat jualan dan memberi impak yang cukup besar dalam perniagaan.

1.10 KESIMPULAN

Secara ringkasnya, bab ini banyak membincangkan permasalahan kajian dari pelbagai sudut bagi mengetahui dengan lebih terperinci berkenaan dengan penjenamaan Akok Cikgu ini. Ringkasan latar belakang kajian juga menjadi tumpuan pengkaji untuk mengenalpasti identiti yang digunakan oleh perniagaan ini menerusi penjenamaan yang sedia ada dalam perniagaan tersebut. Kelihatan penjenamaan Akok Cikgu masih belum berada di tahap yang memuaskan kerana banyak faktor yang perlu diperbaiki dan ditambahbaik dalam penjenamaan Akok Cikgu. Oleh itu, penjenamaan semula kelihatan amat tepat dan bersesuaian untuk dijadikan sebagai suatu kajian sekali gus mampu melebarkan perniagaan ke tahap yang lebih tinggi.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Dalam bab ini akan membincangkan beberapa tinjauan lepas yang telah dilakukan oleh penyelidik, tokoh mahupun pakar sama ada menerusi laporan, jurnal, buku dan dokumen bagi proses pengumpulan maklumat dan data yang tepat. Pernyataan fakta dalam kajian literatur adalah penting bagi menyokong objektif kajian yang dilakukan. Dalam kajian literatur ini, pengkaji akan menjelaskan beberapa teori, kaedah serta pendapat daripada penulis mahupun pakar yang mahir berkaitan dengan tajuk kajian penyelidik iaitu rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Proses tinjauan ataupun sorotan kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti dan mengetahui dengan lebih terperinci berkaitan permasalahan kajian yang telah dikaji oleh penyelidik lepas. Penelitian atau tinjauan terhadap bahan penyelidikan terdahulu disebut sebagai kajian literatur. Kajian literatur ini dapat membantu memberikan data sebagai rujukan dan cadangan kajian bagi menghasilkan rekabentuk identiti korporat yang kreatif dan berimpak tinggi kepada perniagaan Akok Cikgu.

2.2 DEFINISI

a) Takrifan jenama

Menurut Vanya Ang (2019), jenama membawa maksud kepada nama, reka bentuk, istilah, simbol dan ciri-ciri yang berkait rapat antara satu lain. Perbezaan dapat dilihat daripada mata pelanggan dari segi organisasi atau produk yang dipasarkan. Jenama juga sering digunapakai dalam sesebuah perniagaan pengiklanan dan tidak ketinggalan juga dalam pemasaran. Menurut Fatos Ukaj (2016), syarikat mempunyai hak dan kebebasan untuk menghasilkan apa jua bentuk produk selagi tidak memudaratkan pengguna. Produk yang unik mampu memberi kepercayaan kepada pengguna dan secara tidak langsung imej jenama yang dibawa mampu mengembangkan syarikat tersebut. Penciptaan jenama baik akan membuatkan pengguna setia kepada syarikat tersebut.

B) TAKRIFAN PENJENAMAAN SEMULA

Bagi penjenamaan semula pula, menurut George.B, Dubey.J (2011), penjenamaan semula adalah penghasilan identiti baru dan melibatkan perubahan asas bagi jenama logo, nama, gambar, strategi pemasaran dan tema iklan. Kay Suhaimi (2018) berkata, penjenamaan semula adalah apabila terjadinya perubahan drastik terhadap sesebuah jenama yang telah bertapak dalam bidang perniagaan. Kebiasaannya perubahan berlaku dari segi reka bentuk logo, struktur korporat atau kesemuanya sekali. Menurut Raluca dan R. Todor (2014), penjenamaan semula yang berjaya bukan bermula dengan kempen yang berjuta-juta dolar, perubahan radikal pada nama, imej jenama mahupun logo namun penjenamaan yang berjaya bermula dengan mengubah serta memperbaiki pelbagai permasalahan dalaman perniagaan yang sedia ada.

2.3 PENJENAMAAN PERNIAGAAN BERASASKAN MAKANAN

TRADISIONAL

Biarpun saingan yang tinggi daripada perniagaan produk berasaskan makanan moden, namun ianya tidak menjadi penghalang kepada perniagaan makanan tradisional untuk mewujudkan penjenamaan yang gah setanding produk yang terkenal. Menurut Mohamed Faez (2015), kuih tradisional menjadi lambang kepada budaya dan warisan masyarakat melayu khususnya di negeri Terengganu dan Kelantan. Namun pada era kini, perniagaan berkonsepkan kuih akok kelihatan kurang mendapat sambutan disebabkan oleh pesaing-pesaing daripada perniagaan yang mengusahakan makanan segera. Cara mempromosi makanan warisan supaya diterima baik oleh umum adalah dengan menghasilkan penjenamaan yang mampu memberi pembaharuan serta keunikan dalam memperkenalkan kuih tradisional kepada orang ramai.

2.4 TEORI DAN KAJIAN

Menerusi teori dan kajian dapat memperlihatkan beberapa kaedah pelaksanaan kajian yang akan digunakan dan diaplikasikan bagi sesuatu produk. Antara pelaksanaan kajian yang boleh diusahakan adalah seperti logo, pembungkusan, pengiklanan dan pakaian korporat atau dengan kata mudah iaitu '*uniform*'.

2.4.1 Logo

Simbol bagi sesebuah perniagaan adalah menerusi penghasilan logo. Logo yang baik mampu memberi kesan yang positif kepada perniagaan yang diusahakan. Bagi Mohd Amin (2016), beliau berpendapat bahawa logo perniagaan membantu di dalam penciptaan identiti dan jenama bagi sesebuah syarikat atau perniagaan kerana fungsi utama logo perniagaan adalah untuk memberi inspirasi kepada kepercayaan, pengiktirafan serta kesetiaan pengguna terhadap sesuatu perniagaan. Creative Revolution (2017), menyifatkan bahawa logo adalah reka bentuk atau simbol unik yang mewakili organisasi. Perniagaan yang berjaya akan mengaplikasikan setiap rekabentuk logo pada semua pemasaran mereka, bermula dari tandatangan e-mel, persuratan dan sebagainya. Kelebihan logo pada syarikat adalah supaya dikenali dengan lebih mudah dan kebiasaannya syarikat besar dan berjaya menggunakan jenama ringkas bagi perniagaan mereka.



Gambarajah 2.4.1 diatas menunjukkan logo bagi perniagaan 'Akok Cikgu'

2.4.2 Pembungkusan

Setiap produk perniagaan memerlukan pembungkusan bagi melindungi keselamatan dan ketahanan produk yang dihasilkan. Pelbagai perkara penting perlu diambil kira bagi menghasilkan pembungkusan yang baik. Ciri-ciri rekabentuk pembungkusan perlu mengikut kesesuaian produk yang dihasilkan dan juga rekabentuk yang mampu menarik perhatian pengguna. Menurut pandangan Zuzana Sedlacekova (2017), pembungkusan mempunyai ciri yang tersendiri dan memerlukan banyak pengetahuan dalam mencipta pembungkusan yang selamat. Produk pembungkusan memerlukan tahap suhu serta kelembapan yang sesuai bagi mengekalkan rupa, bentuk dan kesegaran. Oleh itu, proses penghasilan pembungkusan perlulah mengandungi bahan yang sesuai daripada ancaman dan boleh mengubah sifatnya. Menurut pandangan Nur Asfarina (2015), pembungkusan berfungsi sebagai medium antara pihak pengusaha yang memasarkan produk dengan para pengguna. Tujuan rekabentuk pembungkusan dihasilkan adalah sebagai penghubung menerusi rekabentuk fizikal pembungkusan serta menggunakan elemen warna, tipografi dan imej yang kreatif yang diciptakan oleh pereka grafik bagi tujuan mempengaruhi minat dan citarasa pengguna.



Gambarajah 2.4.2 menunjukkan kaedah pembungkusan makanan yang digunakan oleh perniagaan 'Akok Cikgu'.

2.4.3 Pengiklanan (Poster, Risalah)

Terdapat banyak kelebihan dalam penghasilan poster, risalah atau banting yang diperolehi bagi sesebuah perniagaan kerana ianya merupakan salah satu cara pengiklanan yang membuatkan pelanggan mendapatkan informasi dengan lebih cepat dan dekat. Menurut pandangan, Mohd Helmi Abd Rahim (2009), pengiklanan berperanan sebagai penghubung kepada sesuatu produk yang dipasarkan. Melalui pengiklanan, keuntungan dan peningkatan barangan mampu meningkat dari masa ke semasa. Oleh itu, pengusaha perlu menggunakan inovasi dan kreativiti dalam penghasilan iklan yang berhasil dan berjaya. Perbandingan harga dan kualiti juga dapat dilakukan apabila kaedah pengiklanan digunakan oleh pengusaha-pengusaha produk bagi menyampaikan maklumat kepada pengguna. Menurut Carter (1989), dipetik oleh Svetlana Frolova, (2014), prinsip pemasaran akan lebih berkesan melalui pengiklanan yang menyampaikan mesej kepada pembeli mengenai produk dan sifatnya.



Gambarajah 2.4.3 menunjukkan banting dan papan tanda yang dimiliki oleh perniagaan

Akok Cikgu.

2.4.4 Uniform (Baju Korporat, Apron, Topi)

MADS (2020), mentakrifkan sebahagian syarikat dapat dikesan dan diketahui hanya berdasarkan pemakaian baju korporat syarikat. Cetakan logo pada baju dan warna mampu menyerlahkan lagi identiti syarikat. Identiti jenama merupakan nadi utama yang dapat membezakan syarikat mahupun perniagaan yang wujud di dunia dan menjadikan satu manfaat antara syarikat tersebut dengan yang lain.

2.5 UNSUR-UNSUR VISUAL DALAM PENJENAMAAN

Visual pada sesebuah penjenamaan mempunyai nilai yang tersendiri dan dapat membezakan antara produk di pasaran. Oleh itu, visual boleh divariasikan mengikut kreativiti yang dihasilkan bagi menggambarkan sesebuah perniagaan. Antara unsur visual yang perlu ditekankan dalam penjenamaan adalah seperti warna, tipografi dan tema yang sesuai dengan produk bagi sesebuah perniagaan.

2.5.1 Warna

Pemilihan warna pada logo juga mampu menarik daya tarikan pembeli sekali gus mampu meningkatkan jualan setanding perusahaan yang maju di Malaysia. Menurut Azizan Osman (2019) dalam *blog Azizanosmancom*, dalam penjenamaan, warna berperanan penting dalam pembelian dan pemilihan produk. Berdasarkan kajian yang bertajuk “*Impact of colour In Marketing*”, sebanyak 90% pemerhatian awal adalah melalui penggunaan warna. Jenama dan warna saling berkait rapat dalam memastikan produk yang akan dipasarkan mampu diterima baik ataupun tidak. Kei Tomita (2015)

berpendapat, warna merupakan elemen visual penting dalam rekabentuk bagi menentukan sesebuah rekabentuk itu dihasilkan. Sebagai contoh, merah dapat memberikan satu perasaan yang semangat, oren pula mampu dilihat sebagai kehangatan serta hijau kelihatan segar serta kuning dapat menghasilkan satu perasaan yang ceria dan sebagainya.

2.5.2 Tipografi

Tipografi merupakan antara elemen utama dalam penghasilan logo mahupun pengiklanan. Ciri-ciri tipografi yang baik adalah tipografi yang mudah difahami dan jelas untuk dibaca oleh orang awam. Menurut Nik Nur Ashikin (2020) tipografi adalah kunci untuk mesej yang disampaikan. Tidak ada penyelesaian satu ukuran, tetapi setiap jenama harus mengetahui kekuatan tipografi sebagai pembezanya dan mempunyai strategi untuk menggunakannya dengan cara yang paling tepat.

2.5.3 Imej/Ilustrasi

Ilustrasi mampu menyakinkan pembaca dengan menyampaikan maklumat dengan lebih dekat sama ada ilustrasi pada logo atau pengiklanan poster dan sebagainya. Lawrence Zeegen (2009), mentakrifkan ilustrasi terbahagi kepada seni dan rekabentuk grafik. Para pereka seni dan pereka grafik dapat mengetahui dan mendalami sesebuah ilustrasi secara lebih dekat dan juga secara menyeluruh.

2.6 KRITERIA PENJENAMAAN YANG BAIK

Penjenamaan yang baik akan membawa perubahan yang besar kepada perniagaan. Oleh itu, setiap pengusaha perlu mempunyai dan menerapkan kriteria penjenamaan yang baik dalam perniagaan yang diceburi.

2.6.1 Identiti yang unik dan tersendiri

Setiap perniagaan mempunyai identiti yang perlu ditonjolkan bagi memperlihatkan perbezaan antara pesaing- pesaing yang lain. Apabila wujudnya identiti yang tersendiri dan unik maka ianya mampu membawa satu kelebihan kepada jenama yang dihasilkan ke peringkat yang lebih tinggi dan mampu menarik perhatian bakal pembeli untuk mengenali produk yang dihasilkan. Menurut Julia Melymbrose (2016), jenama terbaik di serata dunia bukan hanya mempunyai ciri terbaik sahaja tetapi jenama yang berjaya adalah yang mempunyai watak dan identiti yang tersendiri. Walaupun jenama perniagaan kecil namun nilai yang tinggi serta kepercayaan yang diberikan tanpa cuba meniru produk perniagaan lain dan itulah jenama terbaik yang sebenarnya.

MALAYSIA

KELANTAN

2.6.2 Manfaat kepada pelanggan (Berkualiti, Berkhasiat, Enak)

Pelanggan tidak hanya akan menilai dan tertarik kepada reka bentuk logo mahupun pembungkusan semata-mata, namun pelanggan juga amat menitikberatkan kualiti sesuatu produk yang ditawarkan. Kualiti produk juga memerlukan keseimbangan antara rasa dan rekabentuk produk bagi peniaga yang menawarkan perniagaan berasaskan makanan dan minuman. Hal ini kerana, elemen-elemen grafik dan citarasa pelanggan perlu mempunyai keseimbangan supaya mampu memberi manfaat yang baik kepada pelanggan untuk terus setia dengan produk yang dijual bahkan juga mampu menambahkan lagi pelanggan yang baru.

Dalam aspek kualiti produk, kebersihan dan keselamatan produk juga meliputi dalam penjagaan kualiti produk khususnya perniagaan yang berasaskan makanan kerana penjagaannya perlu lebih teliti dan dijaga dengan suhu yang betul. Ketahanan sesuatu produk dapat dilihat menerusi kualiti produk yang dihasilkan. Sekiranya produk tersebut mampu bertahan dengan lebih lama atau dengan kata lain tidak mudah rosak, ianya adalah disebabkan penjagaan kualiti, kebersihan dan keselamatan produk yang betul. Kebanyakan produk yang berasaskan makanan, mudah cepat basi dan tahap suhu berada di tahap yang kurang memuaskan dimana pelanggan lebih menggemari sekiranya makanan yang masih dalam suhu yang panas dan tidak lemau dalam jangka masa yang sesuai.

Menurut Khairul Anuar Mohd Ali (2008), dalam penulisan bertajuk *Aspek Kualiti, Keselamatan Dan Kesihatan Di Kalangan Pks Makanan*, para pengusaha dan pihak berwajib makanan perlu mengambil langkah yang proaktif dalam memastikan tahap mutu dan kualiti makanan terjaga dan diuruskan dengan baik. Kegagalan pengusaha untuk menjaga produk makanan boleh mengakibatkan kepercayaan pelanggan mula merosot kerana tiada jaminan keselamatan yang digariskan. Oleh itu, setiap organisasi mahupun

pengusaha perlu memenuhi piawaian serta kehendak pelanggan dalam memasarkan produk.

Setiap usahawan perlu menitik beratkan hal berkaitan dengan khasiat produk yang ditawarkan serta jaminan halal seperti yang digariskan oleh KKM. dan bukan hanya berorientasikan keuntungan semata-mata tanpa memikirkan kesihatan pengguna. Menurut Mohd Anuar Ramli (2020), beliau berkata kebanyakan peniaga cuba untuk memasarkan produk unik sehingga tular di media sosial bagi mendapatkan perhatian pengguna sehingga ada yang sanggup beratur panjang bagi mendapatkannya. Ironinya, citarasa pengguna khususnya pengguna melayu islam sendiri tidak seringkali melampau batas tentang status halal yang digariskan syarak. Menurut Khairul Anuar Mohd Ali (2008), setiap elemen-elemen ini diperlukan bagi tujuan memastikan dan memberi jaminan pengeluaran produk makanan yang bersih, selamat, hala serta sesuai untuk digunakan.

2.6.3 Rekabentuk pembungkusan yang menarik

Dalam dunia pemasaran, pengguna dikatakan mempunyai masa antara tiga ke tujuh saat bagi penglihatan pertama secara visual bagi memujuk pengguna supaya berminat dan tertarik pada luaran pembungkusan produk sebelum mendorong pembeli untuk membeli. Beliau juga berpendapat, usahawan perlu mempunyai daya pengetahuan yang tinggi dalam penghasilan pembungkusan yang berinovasi dan kreatif. Asas teknologi pembungkusan yang mengikut kaedah rekabentuk grafik akan diaplikasikan oleh pereka grafik yang dibayar dan diupah bagi memperoleh rekaan yang diinginkan dan seterusnya dapat memenuhi kehendak pengguna. (Kotler dan Armstrong, 2012 dipetik oleh Amat. M dan Ishak. S, 2019). Menurut Encarta Dict (2000), senireka

mahupun rekabentuk merupakan istilah kepada aktiviti yang dilakukan oleh pereka grafik bagi merekabentuk, memproses, melakar dan mewarna dalam membentuk sesuatu yang ingin ditonjolkan.

2.6.4 Maksud yang jelas

Dalam pasaran perniagaan, setiap usahawan perlu mempunyai visi dan misi yang jelas sebelum menubuhkan perniagaan atau perniagaan yang ingin menubuhkan penjenamaan semula dengan membuat pembaharuan dari segi pemasaran, logo, pembungkusan dan sebagainya. Menurut Sapitri Januariyansah (2017), penggunaan logo dalam sesebuah perniagaan mempunyai maksud dan penggunaannya yang tersirat dan tersendiri dan tidak hanya tertumpu kepada tujuan dan fungsi sahaja. Pengaplikasian logo biasanya diistilahkan sebagai satu simbolik sebagai identiti kepada perniagaan.

2.7 ELEMEN-ELEMEN REKABENTUK GRAFIK

2.7.1 Garis

Garis merupakan elemen rekabentuk yang mempunyai peranan penting dalam membentuk suatu gambar atau gabungan garis yang digunakan bagi menghasilkan sesebuah penjenamaan logo, pembungkusan atau sebagainya. Garis boleh digunakan bagi membina perspektif atau memperlihatkan kesinambungan di antara elemen-elemen yang digunakan. Ianya juga sering digunakan sebagai garis luaran atau lebih dikenali sebagai 'outline'. Selain itu juga, elemen garis dalam sesuatu rekabentuk grafik juga tidak semestinya merujuk kepada satu garis secara fizikal semata-mata namun ia juga boleh diketengahkan dalam bentuk persepsi atau pandangan yang jelas. Sebagai contoh, suatu

paparan teks atau imej boleh disusun dalam pelbagai gaya dan kreativiti yang mampu membentuk pandangan yang terbuka dan kebebasan dalam berkarya mengikut elemen-elemen rekabentuk yang diterapkan.

Menurut Azmi. B, Rosli. M.F, Effendi. M.S.M (2014), secara visualnya garis dipengaruhi oleh panjang yang melebihi daripada kelebaran. Garisan juga boleh wujud secara mendatar, menegak atau lurus mahupun melengkung. Garisan juga boleh terhasil secara tebal bahkan nipis atau dengan kata lain, ia bergabung pada kadar atau jarak tertentu dari satu titik ke titik yang lain. Jalinan, corak, bentuk dan nada menggunakan garis untuk menunjukkan ruang, bentuk dan pergerakan.

2.7.2 Bentuk

Bentuk merupakan asas yang diketahui umum sama ada bentuk segi empat, segi tiga atau bulatan. Secara dasarnya, elemen-elemen grafik akan diterapkan dalam bentuk yang dihasilkan dan bentuk saling berkait rapat antara garisan, warna dan ruang untuk dijadikan satu bentuk yang jelas. Namun, bentuk juga terbahagi kepada beberapa jenis iaitu bentuk konkrit dan bentuk ilusi.

Sifat bagi bentuk-bentuk konkrit adalah menjurus kepada 3 dimensi, dimana bentuk tersebut dapat disentuh, dilihat dan juga dapat dirasa. Bentuk konkrit bukan hanya tertumpu kepada objek bahkan juga ianya wujud dan nyata. Sebagai contohnya, kayu, kertas, bunga, bag dan sebagainya yang bersifat konkrit.

Manakala bagi bentuk ilusi pula dikenali dalam sifat 2 dimensi. Sifat yang ditonjolkan melalui bentuk ilusi ini dapat dilihat melalui lukisan, fotografi dan cetakan pada permukaan yang rata. Bentuk ilusi berlainan dengan konkrit kerana bentuk ilusi tidak dapat disentuh dan dirasai namun hanya menggunakan deria penglihatan semata-mata.

Sapitri Januariyansah (2017) mentakrifkan, bentuk adalah elemen asas reka bentuk yang menentukan sesebuah ruang tertentu. Dalam kebanyakan perkara, bentuk dibina mengikut garisan yang diciptakan. Terdapat tiga bentuk asas, iaitu segi empat sama, bulatan dan segitiga. Setiap reka bentuk asas mempunyai makna tersendiri dan ianya menunjukkan sikap kejujuran dan keserataan. Segitiga pula adalah konflik atau tindakan dan lingkaran menunjukkan perasaan perlindungan yang tidak terhingga.

2.7.3 Tekstur

Tekstur adalah suatu visualisasi permukaan objek yang bercorak dan dapat dinilai melalui pemerhatian atau sentuhan. Dalam praktiknya, tekstur biasanya diklasifikasikan sebagai corak dari permukaan objek seperti kain kanva, dinding, kulit buku dan baju. Sentuhan tekstur boleh diterapkan dalam penggunaan senireka grafik terutama sekali tekstur kertas yang diolah menjadi pembungkusan produk atau sebagainya. Menurut Jane Ann Stout (2000), tekstur adalah kualiti permukaan produk yang ingin dihasilkan. Ianya juga merupakan satu sentuhan atau perasaan boleh dirasakan melalui tekstur tersebut. Secara tidak langsung, elemen tekstur mampu menambah rasa minat kepada seseorang pereka grafik.

2.7.4 Ruang

Ruang adalah susunan objek yang menampakkan jarak dan kedudukan secara visual, seperti jarak antara kata, ruang dalam sesebuah gambar. Ruang biasanya diletakkan sebagai salah satu elemen yang ditampilkan dengan kemas dan tersusun. Hal ini kerana untuk menimbulkan keselesaan ruang yang terdapat pada sesuatu paparan rekabentuk. Ruangan kosong yang dipaparkan akan memberikan rasa selesa kepada pembaca untuk melihat dengan lebih jelas. Alexander W. White (2011) menyatakan, manfaat dan kelebihan dalam rekabentuk yang menggunakan ruang putih akan menampakkan elemen di ruangan tersebut kelihatan hebat dan moden namun jika pereka menerapkan unsur-unsur positif, ruang putih akan kelihatan lebih lain.

2.7.5 Nilai

Nilai merupakan suatu hasil yang berharga sama ada nilai sesebuah karya seni mahupun reka bentuk hasil daripada idea kreativiti yang tersendiri dan ianya merupakan suatu nilai yang besar dan tiada bandingannya. Nilai sangat penting untuk melukis atau mereka sesuatu perkara kerana perubahan nilai adalah alasan untuk mewujudkan kontras. Perbandingan diperlukan untuk membantu kita melihat dan memahami karya seni dua dimensi.

2.8 JENIS-JENIS PENJENAMAAN SEMULA

Penghasilan penjenamaan semula dikategorikan sebagai satu langkah untuk mewujudkan satu penjenamaan yang memberi kesan yang positif kepada pengusaha mahupun pasaran luar. Terdapat beberapa jenis penjenamaan semula yang perlu dikenalpasti kerana setiap jenis penjenamaan semula mempunyai kelebihan serta manfaat yang tersendiri.

2.8.1 Penjenamaan Semula Separa / Pembaharuan Jenama

Pembaharuan jenama adalah merupakan penyusunan semula jenama secara menyeluruh dengan memberi nafas baharu yang lebih segar, berinovasi tinggi, dan daya kreativiti yang menarik serta menjadikan perniagaan kelihatan seperti baru ditubuhkan namun masih menggunakan teras jenama dan kedudukan yang sama dalam pasaran perniagaan.

Pada dasarnya, penjenamaan semula yang bersifat separa atau pembaharuan jenama ini adalah untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan dan pada masa yang sama juga turut mengalakkan kewujudan pelanggan yang baru. Pembaharuan jenama dilakukan adalah kerana penjenamaan yang dahulunya kelihatan tidak menarik, usang dan ketinggalan zaman. Pembaharuan jenama termasuklah dalam mengambil kira pembaharuan logo, media sosial, reka bentuk pembungkusan dan keseluruhan yang melibatkan perniagaan yang diusahakan. (Rob Lynch,"n,d dipetik oleh Jeffrey K. Rohrs 2018).

Penjenamaan Semula Penuh

Penjenamaan semula penuh atau secara keseluruhan merupakan tindakan yang lebih baik sekiranya perniagaan mempunyai penggabungan atau syarikat baru. Oleh hal demikian, penjenamaan semula yang bersifat keseluruhan ini perlu mewujudkan identiti yang baru. Ini juga termasuklah dari segi perubahan struktur dan organisasi perniagaan. Biapun penjenamaan semula ini kelihatan berbeza namun masih terdapat persamaan yang berkait rapat antara satu sama lain bagi mempertimbangkan elemen-elemen penjenamaan yang baik.

2.9 PENERAPAN KONSEP UNSUR WARISAN TRADISIONAL DALAM REKABENTUK IDENTITI KORPORAT

Tidak ramai pengusaha di Malaysia yang mengetengahkan warisan tradisional dalam sektor industri perniagaan masa kini. Hal ini kerana, kebanyakan pengusaha beranggapan bahawa produk yang berasaskan minuman mahupun makanan tradisional ini jauh ketinggalan kebelakang. Namun realitinya, masih ramai masyarakat yang menggemari produk berasaskan warisan yang ditinggalkan oleh nenek moyang kita pada dahulu kalanya. Oleh itu, pengusaha Akok Cikgu mengambil satu inisiatif untuk memartabatkan makanan tradisiona ldengan membawa konsep dan unsur warisan melayu kita sebagai satu jenama identity yang boleh diangkat semula.

Dorongan dan usaha dalam menjaga warisan budaya perlu dipergiatkan kerana makanan warisan tradisional mempunyai peranan yang cukup besar dalam membantu sosioekonomi negara. (Ahmad Esa Abdul Rahman,"n,d dipetik oleh Fazurawati CheLah,

2019). Unsur warisan ini termasuklah juga dari segi rekabentuk produk yang menampilkan unsur kesenian warisan dan sebagainya. Penggunaan warna dan tipografi juga memainkan peranan penting bagi menyerlahkan lagi unsur warisan dalam penjenamaan produk yang diusahakan. Konsep yang digunakan oleh sesebuah perniagaan akan menjadi satu tarikan baru buat pelanggan kerana kelihatan lain dari yang lain. Kebiasaannya pengusaha akan membawa konsep yang menerapkan perniagaan yang berunsurkan '*hipster*', '*modern*' mahupun berunsurkan kontemporari. Oleh itu, unsur kesenian warisan tradisional juga boleh dijadikan satu kelainan yang menarik minat pelanggan.

2.10 KESIMPULAN

Secara ringkasnya, dalam bab ini pengkaji telah melakukan tinjauan literatur terhadap kajian yang lepas. Pengkaji memfokuskan kepada kajian lampau berkaitan dengan penjenamaan semula. Secara tidak langsung, pengkaji dapat mengetahui dengan lebih jelas serta dapat menambahkan ilmu pengetahuan dalam diri pengkaji.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.0 PENGENALAN

Dalam bab ini, pengkaji akan menerangkan beberapa kaedah penyelidikan yang merangkumi proses pengumpulan data, rekabentuk kajian serta menganalisis data yang akan digunakan dalam kajian penyelidikan pengkaji iaitu rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Hal ini juga adalah untuk menghasilkan bukti dan fakta-fakta yang boleh menyokong sesuatu rumusan yang telah dibuat. Tujuan metodologi kajian dilakukan adalah untuk membantu memahami dengan lebih meluas dan jelas tentang pengaplikasian kaedah yang bersesuaian. Istilah bagi metodologi kajian adalah berkaitan dengan kaedah dalam melaksanakan penyelidikan dalam tempoh masa yang ditetapkan. Proses pengumpulan data dan menganalisis data juga adalah sebahagian daripada perkara penting dalam penyelidikan kajian yang dilakukan. Kajian penyelidikan perlu dilakukan secara terperinci bagi mendapatkan segala butiran dan maklumat bagi mencapai objektif yang diinginkan.

3.1 REKABENTUK KAJIAN

Kajian ini merangkumi kepada dua kaedah penting iaitu pendekatan secara kuantitatif dan kualitatif. Justeru itu, rekabentuk kajian yang telah dipilih oleh pengkaji bertepatan dengan matlamat pengkaji untuk menghasilkan penjenamaan semula Akok Cikgu yang lebih berdaya saing dan berimpak tinggi kepada pasaran dan juga pelanggan. Kaedah penyelidikan ini juga adalah bertujuan untuk mencapai objektif yang diinginkan serta memperoleh maklumat data yang lengkap. Menurut Saryono (2010), kaedah kualitatif merujuk kepada penyelidikan yang digunakan untuk menyelidik, mendalami serta memperjelaskan kualiti atau ciri pengaruh sosial yang tidak dapat ditafsir mahupun diukur melalui kaedah kuantitatif.

Bagi pendekatan kuantitatif pula ianya bersifat objektif dan berorientasikan kepada hasil dengan menggunakan kaedah ketepatan analisis data. Istilah bagi kuantiti sendiri merujuk kepada bilangan yang perlu dinyatakan dengan tepat dan terperinci. Pendekatan kuantitatif akan digunakan semasa membuat pengukuran, pengiraan dan pemeriksaan jumlah data melalui soal selidik dan pemerhatian yang dijalankan. Manakala bagi pendekatan kualitatif pula akan digunakan semasa pemeriksaan, penterjemahan dan penilaian terhadap maklumat yang diperolehi.

3.2 KAEDAH PENYELIDIKAN

3.2.1 Pendekatan Kuantitatif

- i. Persampelan**

Persampelan bermaksud sasaran kumpulan yang menjadi sumber rujukan dan informasi utama yang digunakan oleh pengkaji untuk mendapatkan maklumat daripada hasil penyelidikan. Dalam kajian ini, pengkaji telah menghadkan skop pemilihan dengan melibatkan masyarakat setempat khususnya di daerah Machang yang tinggal berdekatan dengan tempat perniagaan Akok Cikgu. Hal ini kerana, masyarakat Machang lebih cenderung untuk mengetahui dengan lebih terperinci mengenai perniagaan Akok Cikgu ini. Pemilihan tempat kajian juga menjadi fokus penting bagi pengkaji kerana tapak perniagaan Akok Cikgu merupakan tempat yang agak strategik dan lebih dekat dengan penduduk sekitar Machang. Secara tidak langsung, kajian lebih mudah untuk dilakukan tanpa melibatkan perbelanjaan yang tinggi, tenaga dan masa yang banyak.

ii. Selidik

Soal selidik dijalankan bertujuan untuk mendapatkan sumber data yang utama bagi pengkaji untuk menjalankan penyelidikan. Pengkaji telah menggunakan pendekatan melalui kaedah atas talian iaitu dengan menyediakan soalan kajian selidik. Hal ini adalah untuk mengenalpasti tahap kesedaran dan pengetahuan masyarakat mengenai penerimaan penjenamaan semula Akok Cikgu dengan menggunakan platform '*google form*'.

Pengkaji telah menyediakan beberapa soalan dan juga jawapan berdasarkan soalan yang disediakan. Responden perlu memilih jawapan yang tepat dan terdapat juga soalan dimana responden perlu memberikan jawapan mengikut kehendak dan logik mereka sendiri. Proses menganalisis data akan dilakukan selepas responden selesai menjawab soal selidik. Proses menganalisis data perlu dibuat secara terperinci supaya

pengkaji dapat melakukan analisis dengan tepat dan meyakinkan. Berdasarkan kajian ini, pengkaji dapat melihat dan mengetahui sejauh mana penerimaan responden ke atas kajian yang dilakukan mengenai rekabebentuk identiti korprat produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang begitu terkenal di daerah Machang, Kelantan.

3.2.2 Pendekatan Kualitatif

i. Pemerhatian

Berdasarkan penyelidikan ini, kaedah pertama yang digunakan adalah melalui kaedah pemerhatian. Kaedah pemerhatian ini digunakan untuk mengenalpasti tahap permasalahan yang dihadapi oleh Akok Cikgu yang perlu diperbaiki dan dipertingkatkan dari segi penjenamaan yang sedia ada kepada penjenamaan semula yang lebih kreatif dan menarik perhatian pembeli. Melalui pemerhatian pengkaji, perniagaan Akok Cikgu telah menggunakan kaedah penyediaan pembungkusan yang tidak selamat dan berbahaya kepada pembeli. Biarpun kerajaan telah melarang, namun masih ada segelintir peniaga yang berdegil dan tidak menghiraukan kesan yang mendatang.

ii. Temubual

Kaedah temubual bukanlah sesuatu yang asing bagi seseorang pengkaji. Oleh itu, pengkaji mengambil inisiatif untuk menjalankan satu kaedah temubual bagi memperoleh maklumat berkaitan dengan penjenamaan perniagaan Akok Cikgu. Temubual merupakan teknik pengumpulan data-data yang melibatkan interaksi dua hala atau secara bersemuka. Penglibatan responden memainkan peranan penting dalam memberi tindakbalas sama ada secara positif mahupun sebaliknya. Oleh itu, pengkaji perlu menyediakan beberapa soalan untuk dikemukakan ketika

temubual dijalankan. Soalan yang disediakan hendaklah mengikut prosedur yang betul bagi memperoleh sambutan yang baik daripada responden yang terlibat.

3.3 DOKUMENTASI

Kajian penyelidikan tidak akan lengkap tanpa menggunakan kaedah dokumentasi. Hal ini kerana, kaedah dokumentasi saling berkait rapat antara kajian yang ingin dilakukan supaya pengkaji dapat menjalankan kajian dengan lebih mudah, cepat dan menjimatkan masa. Kaedah dokumentasi merupakan penyediaan bahan kajian bagi melengkapi kajian penyelidikan pengkaji. Kaedah ini juga dapat membantu pengkaji untuk mendapatkan maklumat daripada jurnal, rujukan yang berbentuk dokumen, artikel, keratan akhbar dan tidak ketinggalan juga internet. Tujuan kaedah dokumentasi adalah untuk menghasilkan satu fakta yang kukuh dari penulis yang berpengalaman dan berpengetahuan tinggi. Selain itu juga, kaedah dokumentasi juga adalah untuk mendapatkan idea dan bukti yang kukuh daripada sumber yang tepat bagi menghasilkan satu penyelidikan yang bermanfaat dan berkualiti.

3.4 PEMILIHAN LOKASI KAJIAN

Bagi pemilihan lokasi, pengkaji lebih tertumpu kepada satu lokasi iaitu di daerah Machang, Kelantan. Pengkaji telah melakukan tinjauan awal bagi memastikan pemilihan lokasi adalah bersesuaian untuk dijadikan tempat penyelidikan. Beberapa kriteria perlu dititikberatkan bagi memastikan lokasi tersebut mampu memberi tindak balas yang baik

serta memberi hasil pengukur yang memberangsangkan dan memuaskan. Tujuan pemilihan lokasi kajian juga adalah bertujuan untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam membantu pengkaji menghasilkan satu kajian berkaitan dengan penjenamaan semula yang merangkumi kepada penambahbaikan sesebuah perniagaan yang sedia ada.

3.5 KAEDAH ANALISIS DATA

Kaedah analisis data merupakan komponen penting dalam proses menganalisis data setelah kesemua data dan maklumat dikumpulkan bagi menyelesaikan permasalahan kajian penyelidikan. Pengkaji menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif sebagai bahan pengukur serta pengumpulan data untuk dijadikan satu informasi baru. Data diperoleh dianalisis dan diolah untuk mendapatkan kesimpulan serta penyelesaian bagi sesuatu masalah yang berkaitan dengan penyelidikan melalui teknik-teknik yang digunapakai oleh pengkaji. Oleh itu, proses analisis data perlu dijalankan secara telus dan terperinci bagi memperoleh pemahaman yang bermanfaat.

3.6 PROSES PENGUMPULAN DATA

Proses pengumpulan data melibatkan responden yang perlu menjawab soalan selidik yang telah disediakan oleh pengkaji. Responden perlu menjawab kesemua soalan yang berkaitan dengan rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Responden bagi kaedah soal selidik terdiri daripada penduduk daerah Machang yang mengkhususkan kepada penduduk daerah tersebut yang bekerja sama ada penjawat awam mahupun swasta dan pelajar. Proses pengumpulan data melalui soal selidik akan

dilakukan menerusi 'goole form' kerana melalui kaedah tersebut, ianya lebih memudahkan kajian pengkaji.

3.7 PROSEDUR ANALISIS DATA

Setelah mengumpul dan memproses kesemua maklumat yang diperlukan, pengkaji akan menganalisis data bagi memperoleh hasil kajian yang memuaskan. Seterusnya, pengkaji akan menggunakan beberapa kaedah yang bersesuaian untuk menganggar peratusan serta statistik data yang telah diambil menggunakan beberapa kaedah seperti carta bar dan penjadualan. Antara maklumat data yang akan dianalisis adalah berkaitan dengan jumlah bilangan responden mengikut demografik, peratusan yang memberi pendapat dengan baik dan peratusan yang memilih penjenamaan Akok Cikgu yang lebih baik.

3.8 INSTRUMENTASI

Pengkaji telah mengemukakan beberapa struktur soalan selidik yang perlu dilengkapi mengikut pemahaman dan pengetahuan responden.

3.8.1 Soalan maklumat demografik adalah :

- i. Jantina
- ii. Umur
- iii. Pekerjaan
- iv. Status diri

3.8.2 Soalan pengetahuan berkaitan identiti korporat

- i. Pendapat umum berkaitan identiti korporat
- ii. .Pendapat khusus berkaitan identiti korporat

3.8.3 Soalan pendapat dan penerimaan pelanggan

- i. Rekabentuk produk PKS Tempatan Akok Cikgu wajar diberi perubahan yang lebih baik.
- ii. Produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang sedia ada tidak begitu mementingkan elemen rekabentuk yang menarik.

3.8.4 Soalan bergambar

- i. Pemilihan logo yang lebih bersesuaian.
- ii. Pemilihan pembungkusan yang lebih selamat dan menarik.
- iii. Pemilihan cadangan identiti korporat produk baharu.

3.9 PANDUAN KAJIAN SELIDIK

Soalan yang terkandung dalam soal selidik perlu selari dengan kehendak kajian supaya pengkaji dapat objektif dapat dicapai. Antara panduan kajian selidik adalah :

3.9.1 Kesesuaian Kajian

Penyataan soalan yang terkandung pada soalan kajian perlu mengikut kesesuaian dan prosedur kajian supaya setiap persoalan yang dinyatakan mampu diberi tindak balas yang baik oleh responden.

3.9.2 Kesesuaian Soalan Untuk Kajian

Soalan kajian selidik hendaklah bersesuaian dengan kajian yang dijalankan dan tidak menggunakan perkataan dan penulisan yang tidak sesuai yang boleh menimbulkan rasa marah responden. Hal ini boleh menyebabkan kajian pengkaji tidak dapat dicapai dengan baik. Justeru itu, penggunaan ayat mestilah jelas, tidak terlalu panjang dan mudah difahami oleh responden.

3.10 KAEDAH PENILAIAN

Melalui kaedah penilaian, responden akan menganalisis data menggunakan kaedah penjadualan atau dengan menggunakan carta pai bagi memperlihatkan keputusan yang diterima setelah selesai dijawab oleh responden. Maklumat dan jawapan responden akan diselaraskan mengikut soalan-soalan yang terkandung di dalam soal selidik.

3.11 KAEDAH BERNOMBOR

Pengkaji akan menggunakan kaedah bernombor kerana lebih mudah dan ringkas. Kaedah bernombor juga memperlihatkan hasil peratusan yang didapati hasil daripada dapatan kajian pengkaji. Setiap jawapan yang diberikan oleh responden akan mempengaruhi peratusan angka dalam jadual mahupun carta pai.

3.12 KESIMPULAN

Dalam bab ini, pengkaji telah menggunakan kaedah pendekatan kualitatif dan kuantitatif bagi mengukuhkan lagi kajian berkaitan dengan penjenamaan semula Akok Cikgu. Kaedah ini juga adalah bagi mencapai objektif kajian dalam memastikan identiti penjenamaan semula Akok Cikgu mampu berkembang dengan lebih maju setanding dengan perniagaan yang berjaya di Malaysia. Hal ini juga bertujuan untuk mengenalpasti keberkesanan penjenamaan semula bagi menaikkan taraf perniagaan Akok Cikgu dan mampu berdaya saing dengan perniagaan-perniagaan lain. Melalui kaedah metodologi, kajian dapat dilakukan dengan lebih baik dan terperinci sepanjang kajian ini dilakukan. Selain itu juga, permasalahan yang dihadapi oleh perniagaan Akok Cikgu juga mampu diatasi dan diselesaikan dengan menggunakan beberapa kaedah yang bersesuaian.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membincangkan hasil analisis data yang diperoleh daripada responden yang menjawab kesemua soal selidik yang bertajuk Rekabentuk Produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Pengkaji memfokuskan kepada responden yang terdiri daripada pelanggan Akok Cikgu yang bertempat di Machang, Kelantan. Pengkaji menggunakan kaedah Borang Tinjauan Google dalam talian iaitu '*google form*' kepada penduduk Machang yang diagih secara atas talian. Soalan soal selidik dihasilkan dengan berpandukan objektif kajian bagi mencapai objektif yang diinginkan. Kemudian, data akan dianalisis dan ditafsirkan secara terperinci dalam bentuk jadual supaya lebih mudah untuk difahami. Disamping itu juga, pembangunan produk akan di nyatakan secara jelas dan terperinci mengikut proses dan langkah yang ditetapkan. Data akhir akan ditentukan selepas responden memberi maklum balas terhadap soalan soal selidik yang diagihkan oleh pengkaji dan keberkesanan produk dapat dilihat dan dicapai apabila responden memberi maklum balas yang baik terhadap soalan yang diajukan oleh pengkaji.

4.2 ANALISIS DATA

Sebelum proses penganalisan data dilakukan, pengkaji telah menetapkan seramai 100 orang responden daripada pelanggan Akok Cikgu yang merupakan penduduk di sekitar Machang, Kelantan bagi mendapatkan data yang lebih lengkap dan terperinci. Seterusnya, analisis data akan dinyatakan dalam bentuk peratusan yang menunjukkan berapa bilangan serta peratusan daripada responden bagi membantu pengkaji mendapatkan data yang diinginkan.

4.3 ANALISIS DAPATAN KAJIAN

Jadual 4.3 menunjukkan demografi dapatan kajian responden yang dinyatakan menerusi soalan soal selidik 'google form'. Dalam soal selidik atas talian, pengkaji telah membahagikan kepada 4 bahagian iaitu data demografi responden, penerimaan pelanggan terhadap kepentingan penciptaan identiti korporat, penerimaan pelanggan berkaitan dengan rekabentuk yang sedia ada serta menilai keberkesanan rekabentuk baharu yang telah diubahsuai oleh pengkaji.

4.3.1 Demografi Latar belakang Responden

	Latar Belakang Responden	Kekerapan n=100	Peratus (%)
Jantina	Perempuan	65	65
	Lelaki	35	35
Umur	20 - 24	21	21
	25 - 29	30	30
	30 - 34	24	24
	35 tahun ke atas	25	25
Pekerjaan	Penjawat Awam	40	40
	Penjawat Swasta	29	29
	Bekerja Sendiri	18	18
	Pelajar	9	9
	Lain-lain	4	4
Status Diri	Belum Berkahwin	69	69
	Berkahwin	30	30
	Lain-lain	1	1
Bangsa	Melayu	82	82
	Cina	9	9
	India	5	5
	Lain-lain	4	4

Berdasarkan dapatan analisis yang diperolehi daripada responden, pengkaji telah mengenalpasti seramai 87 orang yang terdiri daripada golongan berkerjaya dengan peratusan sebanyak 87%. Hal ini kerana pengkaji lebih memfokuskan dan menyasarkan kepada golongan berkerjaya sebagai pelanggan tetap Akok Cikgu.

Menurut pengusaha Akok Cikgu, kebanyakan pelanggan tetap mereka adalah merupakan golongan berkerjaya. Selebihnya 13% adalah merupakan golongan pelajar dimana golongan tersebut merupakan pelajar sekolah, universiti dan kolej. Bagi golongan berkerjaya, kebanyakan daripada mereka sudah mendirikan rumah tangga iaitu dengan kadar peratusan 69%.

4.3.2 Mengenalpasti penerimaan pelanggan terhadap kepentingan

penciptaan identiti korporat.

Penerimaan pelanggan terhadap kepentingan penciptaan identiti korporat		Kekerapan n=100	Peratusan %
1. Penciptaan identiti jenama dan korporat merupakan salah satu komponen utama dalam mempromosikan produk.	Sangat Setuju	93	93
	Setuju	6	6
	Kurang Setuju	-	-
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
2. Kekeliruan produk boleh berlaku sekiranya produk tersebut tidak mengaplikasikan identiti korporat dalam perniagaan yang diusahakan.	Sangat Setuju	85	85
	Setuju	12	12
	Kurang Setuju	2	2
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	1	1
3. Identiti Korporat mampu memberikan imej yang baik kepada PKS Tempatan Akok Cikgu.	Sangat Setuju	85	85
	Setuju	12	12
	Kurang Setuju	3	3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
4. Pelanggan mudah mengingat produk PKS Tempatan Akok Cikgu sekiranya identiti korporat dihasilkan.	Sangat Setuju	81	81.8
	Setuju	17	17.1
	Kurang Setuju	3	3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
5. Peningkatan jualan dan kepercayaan pelanggan boleh dicapai sekiranya identiti korporat dihasilkan bagi produk PKS Tempatan Akok Cikgu.	Sangat Setuju	82	82
	Setuju	15	15
	Kurang Setuju	3	3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-

Jadual 4.2 di atas merupakan analisis data bagi kajian soal selidik mengenai penerimaan pelanggan terhadap kepentingan identiti korporat dalam sesebuah Perusahaan Kecil dan Sederhana. Berdasarkan jadual tersebut, pengkaji telah mengenalpasti peratusan sebanyak 97% daripada keseluruhan responden mengetahui maksud dan kepentingan identiti korporat dalam sesebuah perusahaan. Ini menunjukkan, majoriti amat berpuas hati terhadap rekabentuk identiti korporat yang mampu membawa kepada keuntungan serta mendapat kepercayaan yang lebih daripada pelanggan tetap mahupun pelanggan baru.

4.3.3 Mengkaji penerimaan pelanggan berkaitan dengan rekabentuk sedia ada.

Penerimaan pelanggan berkaitan dengan rekabentuk yang sedia ada	Kekerapan n=100	Peratusan %	
1. Rekabentuk Produk PKS Tempatan Akok Cikgu wajar diberi perubahan yang lebih baik.	Sangat Setuju	86	86
	Setuju	12	12
	Kurang Setuju	1	1
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	1	1
2. Logo dan pembungkusan yang sedia ada bagi PKS Tempatan Akok Cikgu setanding dengan rasa dan keenakannya.	Sangat Setuju	18	18
	Setuju	5	5
	Kurang Setuju	3	3
	Tidak Setuju	28	28
	Sangat Tidak Setuju	46	46
3. Produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang sedia ada tidak begitu mementingkan mementingkan kepada elemen rekabentuk yang menarik.	Sangat Setuju	78	78
	Setuju	11	11
	Kurang Setuju	10	10
	Tidak Setuju	1	1
	Sangat Tidak Setuju	-	-
4. Rekabentuk produk yang tidak selamat dan membahayakan kesihatan perlu dititikberatkan oleh PKS Tempatan Akok Cikgu.	Sangat Setuju	89	89
	Setuju	8	8
	Kurang Setuju	3	3
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-
5. Rekabentuk produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang sedia ada belum cukup Memuaskan hati pelanggan.	Sangat Setuju	79	79
	Setuju	12	12
	Kurang Setuju	8	8
	Tidak Setuju	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-

Jadual diatas merupakan analisis data bagi kajian soal selidik mengenai penerimaan ataupun pendapat pelanggan Akok Cikgu terhadap rekabentuk yang sedia ada bagi PKS Tempatan Akok Cikgu. Rata-rata pelanggan Akok Cikgu iaitu sebanyak 86% bersetuju supaya Perusahaan Kecil Dan Sederhana Akok Cikgu diberi penambahbaikan dari segi rekabentuk produk. Hal ini kerana, pelanggan menginginkan keseimbangan dari segi rasa dan rekabentuk produk supaya pelanggan lebih tertarik.

4.3.4 Keberkesanan Rekabentuk Identiti Korporat baharu

Keberkesanan Rekabentuk Baharu		Kekerapan n=100	Peratus n %
1. Rekabentuk logo asal	Sangat Menarik	5	5
	Menarik	6	6
	Kurang Menarik	3	3
	Tidak Menarik	24	24
	Sangat Tidak Menarik	62	62
2. Cadangan Rekabentuk logo selepas diubahsuai	Sangat Menarik	90	90
	Menarik	5	5
	Kurang Menarik	1	1
	Tidak Menarik	2	2
	Sangat Tidak Menarik	2	2
3. Rekabentuk pembungkusan asal	Sangat Menarik	5	5
	Menarik	6	6
	Kurang Menarik	6	6
	Tidak Menarik	31	31
	Sangat Tidak Menarik	52	52
4. Cadangan Rekabentuk pembungkusan selepas diubahsuai	Sangat Menarik	96	96
	Menarik	4	4
	Kurang Menarik	-	-
	Tidak Menarik	-	-
	Sangat Tidak Menarik	-	-
5. Cadangan Rekabentuk Identiti Korporat Baharu (Topi dan Tshirt)	Sangat Menarik	93	93
	Menarik	5	5
	Kurang Menarik	1	1
	Tidak Menarik	-	-
	Sangat Tidak Menarik	1	1
6. Cadangan Rekabentuk Identiti Korporat Baharu (Apron dan Bag Kertas)	Sangat Menarik	95	95
	Menarik	5	5
	Kurang Menarik	-	-
	Tidak Menarik	-	-
	Sangat Tidak Menarik	-	-
7. Cadangan Rekabentuk Identiti Korporat Baharu (Signboard dan Banner Stand)	Sangat Menarik	94	94
	Menarik	5	5
	Kurang Menarik	-	-
	Tidak Menarik	-	-
	Sangat Tidak Menarik	1	1
8. Cadangan Rekabentuk Identiti Korporat Baharu (Pen, Clipboard dan Kad Bisnes)	Sangat Menarik	94	94
	Menarik	6	6
	Kurang Menarik	-	-
	Tidak Menarik	-	-
	Sangat Tidak Menarik	-	-

Jadual 4.4 diatas merupakan analisis data bagi mengenalpasti keberkesanan rekabentuk identiti korporat baharu. Pengkaji telah membuat perbandingan dengan mempamerkan rekabentuk asal Akok Cikgu dan juga cadangan bagi rekabentuk identiti korporat yang baharu. Antara rekabentuk identiti korporat yang telah dihasilkan oleh pengkaji adalah seperti pembungkusan, tshirt, topi, apron, beg kertas, papan tanda, banner, pen, '*clipboard*' sebagai catatan untuk mencatat tempahan yang diminta oleh pelanggan dan juga kad bisnes. Hampir keseluruhan responden iaitu sebanyak 96% berminat dengan rekabentuk pembungkusan baharu yang direka oleh pengkaji. Secara keseluruhannya, kesemua responden iaitu seramai 100 penduduk Machang atau pelanggan Akok Cikgu bersetuju dan memberi maklum balas yang baik terhadap cadangan rekabentuk identiti korporat yang menampakkan imej perusahaan kepada khalayak ramai.

4.4 ANALISIS DATA SECARA KESELURUHAN

Berdasarkan maklum balas yang telah diberikan oleh responden, pengkaji akan mengambil kira dari pelbagai sudut dan melihat secara lebih terperinci akan keberkesanan serta kesedaran responden terhadap rekabentuk produk yang sedia ada dan juga rekabentuk identiti korporat yang dihasilkan oleh pengkaji. Berdasarkan penilaian serta pemerhatian pengkaji, cadangan rekabentuk identiti korporat yang telah dihasilkan oleh pengkaji telah mendapat penerimaan yang baik dan positif daripada pelanggan Akok Cikgu supaya PKS Tempatan Akok Cikgu dapat membuat perubahan yang baik dari sudut rekabentuk pembungkusan, reka letak logo serta penggunaan warna dan tipografi pada identiti korporat yang boleh menarik perhatian dan minat pelanggan.

4.5 PEMBANGUNAN PRODUK

Terdapat beberapa fasa dalam membangunkan rekabentuk produk. Pengkaji telah mengenalpasti beberapa fasa bagi membentuk serta menghasilkan rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu mengikut fasa-fasa serta proses yang betul. Dalam fasa pertama, pengkaji akan mencari dan mengumpul bahan-bahan yang berkaitan dengan rekabentuk logo dan produk. Pengkaji perlu membuat kajian secara terperinci bagi mendapatkan rekabentuk yang mempunyai daya kreativiti yang tinggi serta kekuatan kualiti kerana sesebuah rekabentuk tidak cukup sekiranya hanya bergantung kepada kreativiti sahaja namun juga perlu mengambil kira dari sudut ketahanan serta kekuatan kualiti supaya menjadi pilihan pelanggan. Oleh itu, kajian perlu dilakukan dengan baik dan mendalam pada fasa pertama supaya rekabentuk dapat dihasilkan seperti yang diinginkan.

Bagi fasa kedua pula adalah kaedah analisis kajian daripada responden menerusi soal selidik. Pengkaji telah menghasilkan beberapa cadangan rekabentuk identiti korporat bagi mengetahui sejauh manakah keberkesanan rekabentuk identiti korporat baharu bagi PKS Tempatan Akok Cikgu. Menerusi analisis data yang telah dibuat, pengkaji mendapati bahawa responden telah memberikan tindak balas yang baik terhadap keberkesanan cadangan rekabentuk identiti korporat bagi Akok Cikgu

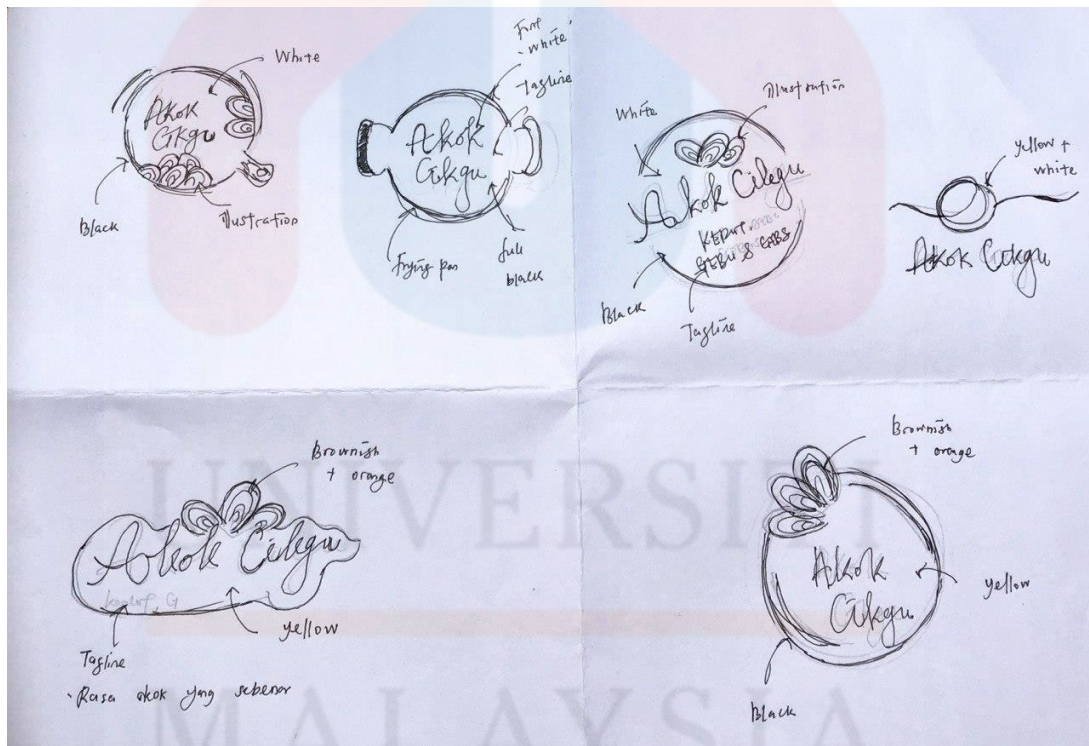


Gambarajah 4.5 menunjukkan logo dan pembungkusan asal bagi PKS Tempatan Akok Cikgu.

4.6 PROSES MEREKABENTUK

4.6.1 Lakaran Awal Logo

Sebelum merekabentuk sesebuah identiti korporat, pengkaji perlu mengenalpasti rekabentuk logo yang bersesuaian bagi perusahaan yang berasaskan makanan. Sesebuah rekabentuk logo perlu mempunyai daya tarikan dan menjadi identiti kepada sesebuah perusahaan. Pada proses awal merekabentuk, pengkaji telah menghasilkan beberapa lakaran awal bagi rekabentuk logo sebelum proses menghasilkan rekabentuk secara visual dan digital, rekabentuk perlu di lakar terlebih dahulu bagi memudahkan proses 'tracing'.



Gambarajah 4.6.1 merupakan lakaran awal bagi rekabentuk logo.

4.6.2 Merekabentuk Logo Secara Pendigitalan

Selepas lakaran awal dibuat, pengkaji akan mengaplikasikan lakaran tersebut secara pendigitalan. Proses penghasilan logo perlu lah selari dengan konsep rekabentuk serta perusahaan yang berasaskan makanan iaitu kuih Akok. Seterusnya, pemilihan logo yang lebih menarik akan dipilih oleh pensyarah. Berikut merupakan pilihan logo bagi Akok Cikgu.



1



2



3



4



5



6

UNIVERSITI
MAJLIS
KELANTAN



7

Gambarajah 4.6.2 menunjukkan pilihan logo

4.6.3 Proses Rekabentuk Pembungkusan

Bagi proses yang seterusnya iaitu merekabentuk pembungkusan, pengkaji menggunakan '*software*' digital seperti photoshop dan illustrator sebagai alat merekabentuk pembungkusan. Bagi pengkaji, penggunaan kedua-dua '*software*' adalah sangat penting dan memainkan peranan yang tersendiri dalam penghasilan rekabentuk. Rekabentuk produk seperti pembungkusan akan dihasilkan dalam bentuk '*mockup*' bagi mendapatkan kepelbagaian perspektif dan mendapatkan kedudukan yang betul. Seterusnya, pensyarah akan menilai untuk pemilihan pembungkusan yang lebih menarik. Berikut merupakan pilihan rekabentuk bagi pembungkusan Akok Cikgu.



Gambarajah 4.6.3 menunjukkan pilihan rekabentuk pembungkusan

4.6.4 Proses Rekabentuk Identiti Korporat

Dalam pemilihan rekabentuk produk, pengkaji telah memilih untuk menghasilkan rekabentuk produk bagi PKS Tempatan Akok Cikgu memandangkan perusahaan tersebut tidak mempunyai identiti korporat yang kukuh. Oleh hal demikian, pengkaji telah menjalankan pemerhatian terhadap perusahaan itu bagi mendapatkan informasi yang lebih jelas dan tepat. Dalam proses penghasilan rekabentuk, pengkaji akan menghasilkan kepelbagaian rekabentuk supaya lebih senang untuk membuat pilihan. Bagi pembungkusan Akok Cikgu, pengkaji telah menghasilkan beberapa idea rekabentuk identity korporat produk dan rekabentuk yang paling menarik akan dipilih untuk dijadikan sebagai produk akhir. Berikut merupakan pilihan rekabentuk identiti korporat bagi perusahaan Akok Cikgu.

Idea 1



Gambarajah 4.6.4 menunjukkan idea 1 identiti korporat

Idea 2



Gambarajah 4.6.5 menunjukkan idea 2 identiti korporat

4.7 RUJUKAN VISUAL

Pengkaji telah membuat rujukan secara visual terlebih dahulu sebelum menghasilkan sesuatu rekabentuk. Kebiasaannya pengkaji akan membuat rujukan dengan melayari internet dan mencari bahan rujukan seperti di media sosial, *'pinterest'*, *'behance'* mahupun *'dribbble'* bagi memperoleh idea seterusnya mengolah idea-idea rekabentuk yang menarik dan kreatif daripada sumber yang sah.

4.8 PRODUK AKHIR

Setelah kesemua proses dilakukan, pengkaji akan mengumpul kesemua rekabentuk yang telah dipilih oleh pensyarah sebagai rekabentuk produk akhir.



Gambarajah 4.8.1 menunjukkan rekabentuk logo yang dipilih.



Gambarajah 4.8.2 menunjukkan rekabentuk pembungkusan yang dipilih.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN



Gambarajah 4.8.3 menunjukkan rekabentuk identiti korporat produk yang dipilih.

4.9 KESIMPULAN

Secara puratanya, dapatan analisa kajian yang telah dijalankan oleh pengkaji mendapat sokongan serta maklum balas yang positif daripada responden. Hal ini kerana, rata-rata responden menyambut baik kesemua cadangan rekabentuk identiti korporat produk baharu bagi PKS Tempatan Akok Cikgu yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Secara tidak langsung, kaedah yang dijalankan oleh pengkaji iaitu kajian soal selidik 'google form' amat bertepatan dan sesuai dengan objektif kajian yang dinyatakan oleh pengkaji.

Penerimaan pelanggan serta keberkesanan rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan yang baharu dapat dilihat menerusi dapatan analisis data dan pengkaji amat berpuas hati kerana rata-rata pelanggan Akok Cikgu menginginkan perubahan yang baik daripada sebelumnya. Hal ini kerana, rekabentuk produk juga perlu dihasilkan mengikut kesesuaian produk memandangkan perusahaan Akok Cikgu merupakan perniagaan yang berasaskan makanan.

Oleh itu, pengkaji mengambil pendekatan untuk menghasilkan rekabentuk identiti korporat produk yang membawa kepada imej perusahaan yang baik, selamat digunakan mempunyai daya kreativiti yang tinggi serta sesuai digunakan oleh pelbagai lapisan masyarakat.

BAB 5

CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 CADANGAN PENYELIDIKAN

Cadangan penyelidikan adalah untuk memperlihatkan keberkesanan sesebuah penyelidikan supaya objektif dapat dicapai dengan baik seperti yang diinginkan oleh pengkaji. Kajian pengkaji mengenai Rekabentuk identity korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu telah dilakukan dengan baik dan dapatan Analisa kajian juga memperlihatkan keputusan yang positif dimana pelanggan Akok Cikgu atau responden memberi kerjasama dan tindak balas yang baik terhadap soal selidik yang telah disediakan oleh pengkaji. Umumnya, responden mengetahui akan kepentingan sesebuah rekabentuk identiti korporat bagi tidak mengelirukan pelanggan seterusnya memperlihatkan imej yang baik kepada perusahaan.

Melalui kaedah temubual bersama pengusaha Akok Cikgu, keenakan Akok Cikgu memang tiada tandingannya kerana Akok Cikgu merupakan makanan tradisional yang menjadi tumpuan penduduk sekitar dan orang ramai. Namun, setiap kelebihan perusahaan pasti akan ada kelemahan yang terkandung dalam perusahaan tersebut. Namun, pengusaha perlu melakukan inisiatif bagi memperbaiki kelemahan perusahaan mereka supaya mendapat perhatian yang lebih daripada pelanggan sedia ada dan pelanggan baru. Oleh itu, pengkaji telah mengenalpasti beberapa permasalahan PKS Tempatan Akok Cikgu dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai satu penyelidikan yang jelas dan berkesan.

Cadangan penyelidikan pengkaji bermula apabila pengkaji mengenalpasti perusahaan milik Cikgu Jaja tidak mempunyai rekabentuk identiti korporat produk yang jelas dan perusahaan tersebut hanya mempunyai logo serta pembungkusan sahaja. Namun ianya masih belum mencukupi memandangkan perusahaan Akok Cikgu mempunyai banyak cawangan dan dikenali ramai khususnya di negeri Kelantan. Jelas bahawa, merekabentuk identiti korporat merupakan langkah yang terbaik untuk dihasilkan kerana mampu membawa PKS Tempatan Akok Cikgu ke peringkat yang lebih tinggi.

Memandangkan Akok Cikgu merupakan Perusahaan Kecil dan Sederhana namun ianya bukanlah penghalang buat pengkaji untuk melakukan penambahbaikan kepada perusahaan tersebut. Oleh hal demikian, Akok Cikgu kelihatan amat bersesuaian untuk dijadikan satu penyelidikan dan ternyata pengkaji membuat satu langkah yang baik kerana dapatan kajian yang diterima oleh pengkaji daripada responden amat memberangsangkan. Hal ini kerana, rata-rata pelanggan berpuas hati dan menerima penambahbaikan yang dilakukan oleh pengkaji.

Dalam penghasilan rekabentuk identity korporat, pengkaji telah mengambil kira dari pelbagai sudut sebelum proses merekabentuk dilakukan. Hal ini kerana supaya pelanggan berpuas hati akan cadangan rekabentuk yang dilakukan oleh pengkaji. Pengkaji mengambil kira dari pelbagai sudut terutamanya dari segi rekabentuk produk, penggunaan warna, reka letak dan tipografik supaya dapat menarik perhatian orang ramai.

Keberkesanan rekabentuk dapat dilihat selepas responden memberi maklum balas yang positif dan mempersetujui akan rekabentuk yang dilakukan oleh pengkaji. Tidak ketinggalan juga, pengkaji juga telah mengenalpasti tahap penerimaan pelanggan terhadap rekabentuk yang sedia ada dan rata-rata pelanggan tidak bersetuju terhadap rekabentuk sedia ada bagi perusahaan Akok Cikgu Bairpun keenakan Akok Cikgu tiadaandingannya namun pelanggan masih mengharapkan perubahan yang baik mampu membawa Akok Cikgu ke peringkat yang lebih tinggi.

5.2 CADANGAN

Setiap Perusahaan Kecil dan Sederhana perlu mengambilkira keberkesanan rekabentuk mahupun penjenamaan yang sedia ada bagi mengetahui rekabentuk produk yang telah dihasilkan berada ditahap yang memuaskan ataupun sebaliknya. Oleh itu, rekabentuk identiti korporat memainkan peranan penting dalam sesebuah perniagaan kerana identiti korporat mampu membina jenama dan identiti yang kukuh serta imej yang baik buat perusahaan.

Pengkaji berpendapat bahawa pengusaha perniagaan perlu bijak dalam mencari peluang untuk memasarkan produk. Hal ini kerana, pengusaha yang bijak dalam menghasilkan perubahan yang membawa keuntungan akan mendapat hasil yang menakjubkan dan memuaskan daripada pelanggan dan orang ramai. Peluang yang dimaksudkan oleh pengkaji adalah seperti penambahbaikan dari rekabentuk produk, kualiti produk dan penghasilan wajah produk yang baharu dan sentiasa bijak dalam mengatur strategi untuk meningkatkan jualan dalam pasaran.

Pengkaji juga berpendapat bahawa, rekabentuk perlu selari dengan produk yang dihasilkan. Hal ini bermaksud, pengusaha yang mengusaha perniagaan yang berasaskan makanan perlu sama dengan rekabentuk yang ingin dihasilkan. Perniagaan berasaskan makanan perlu mempunyai rekabentuk yang mempunyai ciri-ciri pembungkusan yang baik dan tidak membahayakan pelanggan. Bukan hanya rekabentuk perlu dititikberatkan, namun faktor lain juga perlu dipertimbangkan supaya penghasilan produk yang baik dapat dihasilkan.

5.3 KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh pengkaji berkaitan dengan Rekabentuk Identiti Korporat Produk PKS Tempatan Akok Cikgu, pengkaji mendapati bahawa rekabentuk serta penerimaan pelanggan terhadap identiti korporat baharu yang dihasilkan oleh pengkaji berkesan kerana rata-rata pelanggan mempersetujui bahawa rekabentuk yang sedia ada perlu diberi perubahan dari pelbagai sudut terutamanya dari segi rekabentuk produk. Pengkaji berpendapat bahawa, identiti korporat bagi sesebuah perusahaan memainkan peranan penting dalam memastikan perusahaan sentiasa mendapat tempat di pasaran sejajar dengan usaha yang perlu dilakukan iaitu menghasilkan rekabentuk identiti korporat produk.

Sepanjang kajian soal selidik berlangsung, pelanggan mahupun penduduk sekitar daerah Machang mengetahui bahawa rekabentuk sedia ada masih berada ditahap yang belum memuaskan sekaligus pelanggan berpendapat bahawa, rekabentuk pembungkusan yang digunakan oleh perusahaan milik Cikgu Jaja merupakan pembungkusan yang tidak selamat kerana terdapat bahan kandungan yang membahayakan pelanggan. Dengan adanya, penghasilan rekabentuk identiti korporat produk daripada pengkaji, pelanggan

berpendapat bahawa PKS Tempatan Akok Cikgu perlu menerima dengan baik akan perubahan yang boleh menjamin kepada keuntungan kepada perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan yang mempunyai rekabentuk identiti korporat yang kukuh dapat membina identiti yang mampu mengubah dan mempengaruhi persepsi persekitaran yang positif. Hal ini kerana, penjenamaan yang baik adalah penjenamaan yang mampu mengimbangi antara kualiti produk iaitu identiti korporat yang baik dan juga kehendak pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59.
- Tomita, K. (2015) Principles and Elements of Visual Design: A Review of the Literature on Visual Design of Instructional Materials.
- Sharif, M. S. M., Zahari, M. S. M., Ishak, N., Muhammad, R., Noor, A. M., & Salleh, H. M. (2012). Traditional food knowledge (TFK) of Malay festive foods. *Current Issues in Hospitality and Tourism: Research and Innovation, Kuala Lumpur, Malaysia*.
- Ramli, M. A. (2020). Jangan ambil mudah status halal produk makanan Mohd Anuar Ramli *University of Malaya*.
- Kimberley, T. (2012). Rebranding to redefine international brand identity—A case study to evaluate the success of Sonera’s rebranding.
- Amat, M., & Ishak, S. (2019). Faktor PSiKKIT: Pendorong inovasi pembungkusan dalam kalangan Industri Kecil dan Sederhana berasaskan perusahaan makanan (PSiKKIT factors: Drivers of packaging innovation among food companies within the Small and Medium Industries). *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 15(3).
- Januariyansah, S. (2017). ANALISIS DESAIN LOGO BERDASARKAN TEORI: EFEKTIF DAN EFISIEN . *State University of Medan*, 1–14.

- Badrul Azmi, A. H., Mohd Effendi, M. S., Muhammad Farizuan, R., & Norshah Afizi, S. (2014). *Sejarah dan Apresiasi: Seni Lukis dan Senireka*. Penerbit UniMAP.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type*. Skyhorse Publishing, Inc.
- ALI, K. A. M. (2008). Aspek Kualiti, Keselamatan Dan Kesihatan Di Kalangan Pks Makanan: Satu Sorotan Kajian. *Sains Humanika*, 49(1).
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Harvard Business School Publishing.
- Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 52-57.
- Saidi, Z. A. S. A., & Er, A. C. (2017). Penggunaan bekas makanan mesra alam di Malaysia: Kajian awal pengetahuan dan kesanggupan pelajar Universiti Kebangsaan Malaysia. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(10).
- Ang, V. (2019, October 28). *Apa itu Penjenamaan - Pemasaran di SME Niaga*. <https://smeniaga.com/2019/02/apakah-itu-penjenamaan/>.
- Azizan Osman. Psikologi Warna Dalam Pemasaran Dan Penjenamaan [web log]. <https://www.azianosman.com/psikologi-warna-dalam-pemasaran-dan-penjenamaan/>.

- Mohamed Faez, K. (2015, January 1). *Mempromosikan Makanan Tradisional Kuih Akok Melalui Penjenamaan*. <http://umkeprints.umk.edu.my/6498/>.
- MADS. (2020, October 9). *5 SEBAB SYARIKAT ANDA PERLUKAN BAJU KORPORAT*. MEGA ADWORKS SDN BHD. <https://www.mads.my/2018/10/5-sebab-syarikat-anda-perlukan-baju-korporat/>
- alamin2u, (2016, July 18). *Kenapa Logo Perniagaan Penting Bagi Sesebuah Perniagaan?* AL AMIN ECOMMERCE. <https://alamin2u.com/blog/kenapa-logo-perniagaan-penting-bagi-sesebuah-perniagaan/>
- Abd Rahim, M. H. (2009). Pengiklanan Islami: Penjanaan konsep dan pelaksanaan. *Jurnal Melayu*, 4.
- Suhaimi, K. (2018, March 31). *7 Penjenamaan Semula Paling Berjaya Oleh Syarikat Terkemuka Dunia*. iluminasi. <https://iluminasi.com/bm/7-penjenamaan-semula-paling-berjaya-oleh-syarikat-terkemuka-dunia.html>.
- Ashikin, N. N. (2020, July 21). *Tipografi jenama: Panduan lengkap*. Hariz Design. <https://harizdesign.com/tipografi-jenama-panduan-lengkap/>.
- Revolution, C. (2017). Insights. *The Four Basic Elements of Brand Strategy*, 1–20.
- Frolova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product.
- Melymbrose, J. (2016, February 11). *What Is Branding?* Business Envato Tuts+. <https://business.tutsplus.com/tutorials/what-is-branding--cms-25897>.
- Damnjanovic, A., Dasic, D., Dasic, B., & Jovanovic, Z. INTERDEPENDENCE OF SPECIFIC TYPES OF BRANDING.

Dubey, J., & Babu, G. (2011). Rebranding Strategies. *Asian Management Review*, 6(1), 47-51.

Ab Aziz, N. A. (2015). *Elemen-elemen rekabentuk dalam pembungkusan kotak rokok generik* (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).

Zeegen, L. (2009). *What is illustration?*. RotoVision.

LAMPIRAN

PELAN PELAKSANAAN KAJIAN

Tahun	2020																2021																							
	Oktober				November				Disember				Januari				Februari				Mac				April				Mei				Jun							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengembangan Idea dan Tajuk	█	█																																						
Bab 1	Pengenalan																																							
	Pemnyataan masalah																																							
	Objektif Kajian																																							
	Skop Kajian																																							
	Kepentingan Kajian																																							
Bab 2	Kajian Literatur																																							
	Kupasan Literatur																																							
	Teori & Kajian																																							
Bab 3	Metodologi Kajian																																							
	K. Pengumpulan Data																																							
	Kaedah Analisis Data																																							
Bab 4	Analisis Data																																							
	Pembangunan Produk																																							
Bab 5	Analisis Dapatan Kajian																																							
	Kesimpulan Cadangan																																							

Jadual diatas menunjukkan Carta Gant Pelan Perlaksanaan Kajian.

Jadual diatas menunjukkan pelan pelaksanaan kajian pengkaji bagi mengetahui rangka dan susunan kajian rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu. Pengkaji telah menyatakan dari permulaan kajian iaitu pengembangan idea dan tajuk sehingga ke bab 5 iaitu kesimpulan dan cadangan secara menyeluruh bagi kajian penyelidikan yang dilakukan.

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

Assalamualaikum dan salam sejahtera, saya Nurul Najihah Binti Mazlam (C17A0404) Pelajar tahun akhir 4, Universiti Malaysia Kelantan (UMK) sedang menjalankan penyelidikan tahun akhir berkaitan dengan Rekabentuk Identiti Korporat. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji penerimaan pelanggan serta keberkesanan Rekabentuk Identiti Korporat Produk PKS Tempatan Akok Cikgu

*Required

DATA RESPONDEN

BAHAGIAN A : DEMOGRAFI

1. Jantina *

Mark only one oval.

- Perempuan
 Lelaki

2. Umur *

Mark only one oval.

- 20-24 tahun
 25-29 tahun
 30-34 tahun
 35 tahun ke atas

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

3. Pekerjaan *

Mark only one oval.

- Penjawat awam
 Penjawat swasta
 Bekerja sendiri
 Pelajar
 Lain-lain

4. Status Diri *

Mark only one oval.

- Berkahwin
 Belum Berkahwin
 Other: _____

5. Bangsa *

Mark only one oval.

- Melayu
 Cina
 India
 Lain-lain

BAHAGIAN B :
PENERIMAAN
PELANGGAN

Bahagian ini adalah untuk mengenalpasti penerimaan pelanggan terhadap kepentingan penciptaan identiti korporat. Responden diberi 5 pilihan jawapan dan perlu menjawab kesemua soalan yang disediakan.

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

6. 1. Penciptaan identiti jenama dan korporat merupakan salah satu komponen utama dalam mempromosikan produk. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7. 2. Kekeliruan produk boleh berlaku sekiranya produk tersebut tidak mengaplikasikan identiti korporat dalam perniagaan yang diusahakan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

8. 3. Identiti Korporat mampu memberikan imej yang baik kepada PKS Tempatan Akok Cikgu *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. 4. Pelanggan mudah mengingat produk PKS Tempatan Akok Cikgu sekiranya identiti korporat dihasilkan.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

10. 5. Peningkatan jualan dan kepercayaan pelanggan boleh dicapai sekiranya identiti korporat dihasilkan bagi produk PKS Tempatan Akok Cikgu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BAHAGIAN C :
REKA BENTUK

Bahagian ini adalah untuk mengkaji penerimaan pelanggan berkaitan dengan rekabentuk yang sedia ada. Responden diberi 5 pilihan jawapan dan perlu menjawab kesemua soalan yang disediakan.

11. 1. Rekabentuk Produk PKS Tempatan Akok Cikgu wajar diberi perubahan yang lebih baik. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12. 2. Logo dan pembungkusan yang sedia ada bagi PKS Tempatan Akok Cikgu setanding dengan rasa dan keenakannya. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

13. 3. Produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang sedia ada tidak begitu mementingkan kepada elemen rekabentuk yang menarik dan kreatif. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. 4. Rekabentuk produk yang tidak selamat dan membahayakan kesihatan perlu dititikberatkan oleh PKS Tempatan Akok Cikgu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. 5. Rekabentuk produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang sedia ada masih belum cukup memuaskan hati pelanggan. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**BAHAGIAN D :
KEBERKESANAN REKA
BENTUK BAHARU**

Bahagian ini adalah untuk menilai keberkesanan rekabentuk baharu yang telah diubahsuai oleh pengkaji. Responden perlu menjawab soalan berdasarkan gambarajah yang diberikan.

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

16. 1. Rekabentuk logo asal *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

17. 2. Cadangan rekabentuk logo selepas diubahsuai *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

20. 5. Cadangan rekabentuk identiti korporat baharu *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

21. 6. Cadangan rekabentuk identiti korporat baharu *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

https://docs.google.com/forms/d/1zw2z5NFtaNVRDXGoZhL9g3SnQztK6Qzbpk4_OfeOBno/edit

8/10

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

18. 3. Rekabentuk pembungkusan asal *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

19. 4. Cadangan rekabentuk pembungkusan selepas diubahsuai *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

LAMPIRAN

7/3/2021

REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS TEMPATAN : AKOK CIKGU

22. 7. Cadangan rekabentuk identiti korporat baharu *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

23. 8. Cadangan rekabentuk identiti korporat baharu *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik



**REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK
PKS TEMPATAN AKOK CIKGU**

**NURUL NAJIHAH BINTI MAZLAM
C17A0404
IJAZAH SARJANA MUDA REKABENTUK KOMUNIKASI VISUAL
NAMA PENYELIA : DR. TENGKU FAUZAN BINTI TENGKU ANUAR**

ABSTRAK

Identiti korporat dalam perjenamaan dibaratkan seperti janji kepada pelanggan yang mengharapkan perubahan yang positif serta mampu membina jenama yang kukuh mempunyai nilai yang lebih tinggi dalam memasarkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Akok Cikgu mempunyai perjenamaan yang tersendiri namun kelihatan masih kurang mencukupi dari segi elemen-elemen grafik yang perlu ada bagi setiap perniagaan. Justeru itu, perjenamaan rekabentuk identiti korporat produk bagi Akok Cikgu kelihatan amat beresuaian untuk dikaji supaya kelihatan lebih unik dan berimpak tinggi kepada perniagaan Akok Cikgu dan juga ekonomi negara.

OBJEKTIF KAJIAN

1. Mengetahui tahap pengetahuan dan penerimaan pelanggan terhadap kepentingan identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu.
2. Mengkaji tahap penerimaan masyarakat setempat mengenai rekabentuk perjenamaan yang sedia ada bagi perniagaan Akok Cikgu.
3. Mengetahui keberkesanan rekabentuk identiti korporat produk PKS Tempatan Akok Cikgu yang lebih kreatif dan berimpak tinggi buat pasaran dan masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

1. Falos ukaj (2016), syarikat mempunyai hak dan kebebasan untuk menghasilkan apa jua bentuk produk selagi tidak memudaratkan pengguna.
2. Julia Melymirose (2016) jenama terbaik di serata dunia bukan hanya mempunyai ciri terbaik sahaja tetapi jenama yang berjaya adalah yang mempunyai watak dan identiti yang tersendiri.
3. Menurut Encarta Diet (2000), senireka mahupun rekabentuk merupakan bilah kepada aktiviti yang dilakukan oleh patika grafik bagi merekabentuk, memproses, melakar dan mewarna dalam membentuk sesuatu yang ingin ditunjukkan.

MASALAH KAJIAN

1. Visual perjenamaan Akok Cikgu yang kurang mesyiah dan tidak ada daya kreativiti yang cukup bagi menarik minat pembeli.
2. Produk pembungkusan yang tidak selamat.
3. Persaingan daripada perniagaan yang mempunyai perjenamaan yang kukuh juga antara permasalahan kajian bagi perniagaan Akok Cikgu.

ANALISIS DATA



Purata

Bahagian

METODOLOGI KAJIAN

Kaedah Kajian:

- Soal Selidik
- Kuantitatif
- Persampelan
- Kualitatif
- Pemerhatian
- Temubual

CADANGAN

1. Rekabentuk perlu selari dengan produk yang dihasilkan.
2. Perlu bijak dalam mencari peluang untuk memasarkan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh pengkaji berkaitan dengan Rekabentuk Identiti Korporat Produk PKS Tempatan Akok Cikgu, pengkaji berpendapat bahawa rekabentuk serta perjenamaan perniagaan terhadap identiti korporat baharu yang dihasilkan oleh pengkaji berkesan kerana rata-rata pelanggan mempercayai bahawa rekabentuk yang sedia ada perlu diberi perubahan dari pelbagai sudut ketidapannya dari segi rekabentuk produk.

PEMBANGUNAN PRODUK





UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN