



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**KAJIAN PENJENAMAAN SEMULA REKA BENTUK
IDENTITI KORPORAT SYARIKAT FABULOVE
HOLDING SDN. BHD DI MELAKA**

**ALWANI BINTI RAMLI
C17A0015**

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

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

2021

PENGHARGAAN

Bersyukur kehadiran ilahi kerana dengan limpah kurnia-NYA dapat saya menyiapkan projek penyelidikan ini. Berkat bantuan orang sekeliling, saya dapat menyiapkan kajian tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd di Melaka.

Pertama sekali, saya ingin merakamkan jutaan terima kasih kepada Dr. Sharulnizam Bin Ramli selaku penasihat saya yang banyak membantu dan memberi saya banyak pengetahuan, bimbingan berharga dan pengalaman dalam menyiapkan tugas projek penyelidikan ini. Saya merasa sangat bersyukur kerana saya dibimbing oleh beliau bermula dari awal kajian sehingga akhir kajian.

Seterusnya, saya ingin berterima kasih kepada keluarga serta kedua ibu bapa saya iaitu Ramli Bin Sulong dan Satimah Binti Cha kerana banyak membantu saya dari segi sokongan moral sepanjang saya menyiapkan projek penyelidikan ini. Tanpa sokongan keluarga saya tidak dapat menyiapkan kajian ini kerana dalam tempoh penghasilan kajian ini saya banyak duduk dirumah bersama keluarga kerana kerajaan Malaysia telah melaksanakan “Perintah Kawalan Pergerakan” PKP sepanjang pandemik COVID-19 ini.

Tidak lupa juga kepada rakan-rakan saya kerana sedikit sebanyak telah membantu saya ketika saya menghadapi sebarang masalah dan kekeliruan sepanjang saya menyiapkan projek penyelidikan ini.

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada Puan Farizah Binti Aripin yang merupakan pengarah syarikat di Fabulove Holding Sdn. Bhd dan menerima saya menjalankan latihan industri di syarikatnya dan bersetuju untuk saya membuat kajian tentang penjenamaan semula berdasarkan syarikat Fabulove Holding sdn. Bhd.

Bukan itu sahaja, saya juga berterima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam kaji selidik saya secara tidak langsung membantu saya melengkapkan kajian ini. Tanpa mereka saya tidak dapat menyelesaikan kajian saya dan terima kasih sekali lagi kepada semua orang yang telah menyokong saya untuk menyiapkan penyelidikan ini.



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

SENARAI KANDUNGAN

	KANDUNGAN	HALAMAN
	PENGHARGAAN	ii-iii
	SENARAI KANDUNGAN	iv-xi
	ABSTRAK	xii
	ABSTRACT	xiii
BAB 1	PENDAHULUAN	
	1.1 Pengenalan	1-2
	1.2 Latar Belakang	2-3
	1.3 Kepentingan Kajian	4
	1.4 Permasalahan Kajian	5
	1.5 Objektif	5
	1.6 Persoalan Kajian	5
	1.7 Teori Kajian (Pascasiswazah)	6
	Kerangka Konsep (Pascasiswazah)	
	1.8 Skop Kajian	6-7
	1.9 Batasan Kajian	7
	1.10 Definisi Terma	7-8
	1.11 Kesimpulan	8

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA/LITERATUR

2.1	Pengenalan	9-10
2.2	Paradigma Teori Sosial Oleh Burrell Dan Morgan	10-12
2.3	Tipologi Terpilih	13-15
2.4	Pendekatan Terpilih	15-16
2.5	Pendekatan Penyelidikan	17-18
2.6	Kesimpulan	18

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	19
3.2	Kaedah Penyelidikan	20-21
3.3	Instrument Kajian	22-23
3.4	Sampel Kajian/Responden	24
3.5	Cara Pengumpulan Data	24-26
3.6	Cara Analisis Data	26
3.7	Lapangan Kajian	27-31
3.8	Kesimpulan	32

3.9 Gantt Chart	33
-----------------	----

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PENJENAMAAN

SEMULA

4.1 Analisis Data Kuantitatif	33-48
4.2 Rumusan Analisis Dapatan Kajian	49
4.3 Penjenamaan Semula	50-72
4.5 Kesimpulan	72

BAB 5: CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 PERBINCANGAN	73
-------------------------	-----------

5.2 CADANGAN	73-74
---------------------	--------------

5.3 KESIMPULAN	74
-----------------------	-----------

RUJUKAN	75-77
----------------	--------------

LAMPIRAN	78-82
-----------------	--------------

SENARAI JADUAL

	Halaman
3.1 Kaedah instrument kajian	22
3.2 Skala Likert	26
4.1 Menunjukkan seramai 50 orang responden yang telah terlibat dengan kajian ini. Ringkasan maklumat demografi responden ditunjukkan dalam	36

SENARAI RAJAH

	Halaman
3.1 Lapangan Kajian	27
3.2 Peta Negeri Melaka, Warisan Dunia	29
3.3 Peta Mukim Merlimau, Melaka	29
3.4 Peta Kawasan kajian di melaka Halal Hub, PLOT 21, Jalan EP Serkam 8, Fasa 1, 77300, Melaka.	30
3.5 Perancangan pembentukan proses penjenamaan semula logo bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.	31
4.2 Penjenamaan semula yang kreatif melambangkan imej syarikat yang berdaya saing di pasaran.	38
4.3 Tidak hanya pada penjenamaan semata-mata, tetapi kualiti perkhidmatan perlu dititikberatkan	39
4.4 Penjenamaan semula bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd adalah perlu diperbaharui.	40
4.5 Identiti korporat seperti logo dapat mewujudkan komunikasi melalui perlaksanaan perniagaan yang sistematik sesebuah syarikat.	41
4.6 Perubahan identiti korporat perlu berkait dengan perkhidmatan	42

	Halaman
4.7 Logo perlu kelihatan lebih ringkas, jelas, menarik dan segar	43
4.8 Reka bentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn. Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian	44
4.9 Reka bentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & symbol. Warna kelabu melambangkan profesionalisme dalam syarikat	45
4.10 Kesetiaan pengguna lebih baik dibentuk oleh faedah emosi penjenamaan semula logo yang baru	46
4.11 Item-item korporat syarikat seperti logo dan warna adalah satu pembaharuan yang sangat berkesan	47
4.12 Item-item korporat seperti uniform korporat, kenderaan, barangan cenderahati dan lain-lain item perlu ada untuk meningkatkan imej syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd	48
4.13 Aliran Proses penjenamaan semula	50
4.14 Menunjukkan perjenamaan semula bagi logo “Subway”	52
4.15 Menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Google”	52

	Halaman
4.16 Menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Pizza”	53
4.17 Logo brainstorming bagi penjenamaan semula reka bentuk logo syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd	56
4.18 Logo asal Fabulove Holding Sdn. Bhd	57
4.19 Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd yang telah diubah	58
4.20 Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd yang diubah reka bentuk	59
4.21 Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd untuk proses pemilihan warna	60
4.22 Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd untuk proses pemilihan warna	61
4.23 Pemilihan Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd akhir	62
4.24 Skala logo bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd	63
4.25 Reka bentuk item korporat untuk alatan tulis seperti kad perniagaan, sampul surat, invois, kepala surat, memo pad, pen dan <i>pendrive</i>	64
4.26 Item-item korporat seperti risalah, standee dan bunting	65
4.27 Item korporat papan tanda Fabulove Holding Sdn. Bhd	66
4.28 Item korporat papan iklan Fabulove Holding Sdn. Bhd	67
4.29 Item korporat seperti <i>uniform</i> , <i>cawan</i> , <i>lanyard</i> , <i>keychain</i> dan payung	68
4.30 Reka bentuk untuk pembungkusan seperti beg kertas dan kotak pembungkusan	69

	Halaman
4.31 Identiti korporat untuk multimedia dan media sosial seperti website, web banner dan CD-ROM	69
4.32 Reka bentuk untuk media sosial seperti aplikasi Instagram dan Facebook	70
4.33 Pelbagai posisi van untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd	71

ABSTRAK

Penjenamaan semula sangat penting terhadap sesebuah organisasi samaada produk atau perkhidmatan yang disediakan. Kajian ini dilakukan adalah untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd dan untuk menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Ia juga bertujuan membuat rekaan baru dan mereka cipta set lengkap identiti korporat bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Hal ini kerana logo yang sedia ada agak kurang mendapat sambutan di pasaran. Bukan itu sahaja, item-item identiti korporat juga tidak lengkap dari segi rekaan. Kaedah kajian yang telah dilakukan untuk mendapatkan sumber maklumat yang terperinci melalui, soal selidik, pemerhatian, dan internet. Hasil kajian yang telah diperolehi ialah dapat merekacipta logo Fabulove Holding Sdn. Bhd yang baru dan mencipta satu rekaan untuk diletakkan pada item-item korporat pada organisasi tersebut. Oleh hal yang demikian, kajian ini dapat membantu penyelidik untuk mengetahui konsep utama dan kepentingan penjenamaan semula sesebuah organisasi.

Kata kunci: Penjenamaan semula, identiti korporat, logo, item-item korporat

ABSTRACT

Rebranding is very important to an organization whether it is the products or services provided. This study was conducted to produce a new logo for the company Fabulove Holding Sdn. Bhd and to produce suitable corporate and advertising items for Fabulove Holding Sdn. Bhd. It also aims to create new designs and they create a complete set of corporate identity for the company Fabulove Holding Sdn. Bhd. This is because the existing logo is relatively less popular in the market. Not only that, corporate identity items are also incomplete in terms of design. Research methods have been conducted to obtain detailed information sources through, questionnaires, observations, and the internet. The result of the study that has been obtained is to be able to create the logo of Fabulove Holding Sdn. Bhd. New and created a design to be placed on corporate items on the organization. As such, this study can help researchers to know the main concepts and importance of rebranding an organization.

Keywords: Rebranding, corporate identity, logo, corporate items

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Bab ini akan mengkaji tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat sesebuah syarikat. Jenama adalah nama, istilah, reka bentuk, simbol, atau ciri lain yang membezakan organisasi atau produk daripada saingannya di mata pelanggan. Jenama digunakan dalam perniagaan, pemasaran, dan pengiklanan. Penjenamaan semula ialah pemberian jenama (nama tertentu) kepada sesuatu barang yang dihasilkan (Kamus Dewan Edisi Empat, 2017). Penjenamaan semula merupakan salah satu strategi aktif sesebuah perniagaan untuk meningkat maju. Sebenarnya, banyak syarikat yang berjaya akan menjenamakan semula secara proaktif, walaupun jenama semasa mereka berjalan lancar. Penjenamaan semula juga, bukanlah perubahan logo atau mengubahsuaian reka bentuk pembungkusan atau identiti syarikat sahaja. Alat pemasaran seperti ini mendorong persepsi pengguna baru terhadap jenama. Penjenamaan semula ini juga membantu meningkatkan pendapatan, menjadi lebih dipercayai dan menarik bagi pelanggan lama dan baru. Tujuan utama penjenamaan semula adalah untuk mewujudkan kesan baru bagi pelanggan mengenai syarikat.

Menurut Thurtle (2002) dalam Consignia Plays The ReBranding Names Games and Loses (2002), ada beberapa keadaan yang memungkinkan sebuah syarikat atau perniagaan melakukan 'rebranding', iaitu syarikat tersebut ingin memutuskan hubungan yang telah terjalin selama ini, syarikat tersebut mahu melakukan penggabungan dengan syarikat lain, mempunyai jenama yang sama dengan perniagaan lain, jenama yang dipakai pada masa kini dipersepsikan sudah kuno dan jenama yang dimiliki dikait-kaitkan dengan kejadian yang buruk atau sesuatu tragedi.

Penjenamaan juga, merupakan 'proses' yang terlibat dalam mencipta nama yang unik dan imej untuk produk dalam minda pengguna, terutamanya melalui kempen pengiklanan dengan tema yang konsisten. Penjenamaan bertujuan untuk mewujudkan kehadiran yang ketara dan berbeza di pasaran yang menarik dan mengekalkan pelanggan setia. Penjenamaan dan pemasaran perlu menggunakan alat-alat komunikasi untuk mewujudkan persepsi dan nilai di dalam minda pelanggan yang menjadi sasaran syarikat.

1.2 LATAR BELAKANG

Kajian ini memfokuskan tentang penjenamaan semula identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd. Syarikat ini merupakan syarikat pengeluaran kosmetik halal serta menawarkan pelbagai bentuk produk mengikut kehendak pengguna. Selain itu, syarikat ini menyediakan perkhidmatan merekabentuk pembungkusan kosmetik kepada pelanggan. Syarikat ini juga, mengeluarkan produk jenama sendiri dan menyediakan

perkhidmatan rekaan pembungkusan produk kepada pengguna. Syarikat ini juga, menyediakan pelbagai perkhidmatan seperti membuat *template Instagram* atau *facebook*, poster, risalah dan sebagainya kepada pengguna yang membuat produk produk penjagaan diri, produk kosmetik dan produk kesihatan. Oleh itu, pengkaji akan mengkaji penjenamaan semula identiti korporat syarikat ini dengan lebih menarik. Penjenamaan ini dilakukan penyusunan semula secara umum atau penyusunan semula logo, identiti korporat, dan reka bentuk pembungkusan secara khusus. Pengiklanan yang meluas sering dikeluarkan pada kesempatan ini, tetapi pengubahsuaian ini hanya dapat dilihat oleh penciptanya sahaja. Jenama tidak mempunyai prasyarat khusus untuk penyediaan semula, tetapi ia dilakukan dengan gigih. Alat pemasaran ini bersifat kosmetik. Perubahan sedemikian tidak membawa pengaruh pada hubungan jenama dengan pelanggan. Perubahan penjenamaan semula logo dan identiti syarikat ini juga bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan serta menaikkan lagi imej syarikat. Secara tidak langsung dapat memberitahu umum dengan lebih jelas lagi tentang kehadiran syarikat ini.

Penjenamaan semula syarikat ini dapat dibuat melalui perubahan khas (reposisi), perubahan ketara dalam simbolisme visual (warna, logo, reka bentuk dan bentuk pembungkusan) dan mesej baru, strategi komunikasi baru (slogan, sikap kreatif). Di samping itu, untuk meningkatkan keunikan jenama, pembezaannya, meningkatkan kesetiaan penggunanya, menarik pelanggan baru, dan memperluaskan khalayak sasaran syarikat. Perubahan dalam membentuk identiti baharu pada syarikat ini lebih kepada pengubahsuaian logo, item-item korporat, dari segi pembungkusan dan penggunaan visual pada iklan yang lebih menarik.

1.3 KEPENTINGAN KAJIAN

Di antara kepentingan yang paling utama dalam penjenamaan semula ialah membuat perbezaan agar ia lebih segar, moden dan mengikut teknologi serta Trend semasa. Di mana sesebuah produk sudah terlalu lama dipasaran maka persepsi pelanggan akan merasakan produk tersebut adalah sama dengan produk pesaing yang lain. Maka satu perubahan perlu dilakukan untuk menonjolkan kesegaran dan perbezaan tersebut. Penjenamaan semula di syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd adalah sangat penting dalam industri kosmetik. Hal ini demikian untuk menaikkan imej sesebuah syarikat.

Setiap syarikat memerlukan operasi pemasaran yang berterusan untuk mengekalkan dan meningkatkan imej syarikat, meningkatkan populariti dan permintaan produk di pasaran. Setelah mencapai tahap pengembangan tertentu, penting bagi suatu jenama untuk terus bertahan, dan lebih baik mengadakan acara untuk meningkatkan kesedaran dan popularitinya agar tidak kehilangan minat khalayak sasaran terhadap jenama, malah syarikat yang paling maju dan terkenal yang menjadi pemimpin di pasaran dunia perlu menjalankan operasi pemasaran. Secara tidak langsung dapat meningkatkan jualan syarikat di pasaran serta untuk memperkenalkan jenama syarikat ini.

1.4 PERMASALAHAN KAJIAN

1. Logo yang sedia ada di syarikat Fabulove Holding Sdn Bhd yang menghadapi kesukaran untuk meletakkannya di pasaran.
2. Penyampaikan mesej penjenamaan agak kurang.
3. Syarikat tidak mengetahui persona pembeli.

1.5 OBJEKTIF

1. Untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.
2. Untuk menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.

1.6 PERSOALAN KAJIAN

1. Bagaimana rupa bentuk logo untuk Fabulove Holding Sdn.Bhd?
2. Apakah item-item korporat yang sesuai untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd?
3. Apakah pengiklanan yang dapat menarik perhatian pengguna dalam penjenamaan semula untuk Fabulove Holding Sdn. Bhd?

1.7 TEORI KAJIAN (PASCASISWAZAH) KERANGKA KONSEP (PASCASISWAZAH)

Menurut David E. Carter 2008, menjelaskan bahawa "logo adalah identiti syarikat dalam bentuk visual yang diterapkan dalam pelbagai cara kemudahan dan aktiviti syarikat sebagai bentuk komunikasi visual. Logo boleh juga disebut simbol, tanda gambar, tanda dagang (tanda dagang) berfungsi sebagai simbol identiti entiti perniagaan dan tanda pengecam yang menjadi ciri khas syarikat".

Selain itu, Menurut Jefkins, (1995: 367) "Logo adalah persembahan dan penampilan visual yang selalu dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identiti dan bahagian identiti korporat". Sebagai sebahagian daripada identiti syarikat, logo adalah seperti bahagian badan yang dapat menyampaikan inti dari produk atau syarikat. Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi untuk membezakan produk dari produk lain.

1.8 SKOP KAJIAN

Skop kajian ini hanya dilakukan Melaka sahaja. Kajian ini tertumpu kepada orang awam. Selain itu, logo yang telah dipenjenamaan semula akan difokuskan untuk projek penyelidikan ini. Oleh itu, ianya mudah difahami dan sesuai dengan objektif kajian. Kajian ini juga dibuat dengan mengambil kira pendapat responden untuk mengetahui lebih banyak maklumat. Kepentingan dalam mengkaji kajian untuk

penjenamaan semula syarikat Fabulove Holding Sdn Bhd. Soal selidik juga akan dijalankan yang hanya melibatkan seramai 30 orang sahaja.

1.9 BATASAN KAJIAN

Kajian ini akan mengambil masa lebih kurang 3 minggu untuk membuat tinjauan. Tinjauan ini akan dibuat secara soal selidik di dalam talian untuk memudahkan untuk menjawab soalan yang diberi kepada responden. Hasil kajian ini tertumpu di negeri Melaka sahaja untuk tujuan memperkenalkan penjenamaan semula yang akan dibuat. Selain daripada itu, ketepatan kajian ini bergantung kepada ketepatan responden dalam memberikan jawapan, cadangan dan pendapat terhadap soal selidik yang akan dilakukan.

1.10 DEFINISI TERMA

Menurut Kotler (2009), definisi penjenamaan adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, reka bentuk, atau kombinasi dari semuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengenal pasti barang atau perkhidmatan atau kumpulan penjual dan untuk membezakan dari barang atau perkhidmatan yang bersaing.

Landa (2006), menjelaskan bahawa penjenamaan bukan hanya jenama atau nama dagang produk, perkhidmatan atau syarikat. Tetapi semua yang berkaitan dengan

perkara yang menampakkan mata jenama; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, gambar, kredibiliti, watak, kesan, persepsi, dan andaian yang ada di fikiran pengguna syarikat. Oleh itu, pemahaman tentang penjenamaan adalah proses membuat atau meninggalkan tanda tertentu di fikiran dan hati pengguna melalui pelbagai cara yang memberi kesan kepada kehidupan pengguna ini.

1.11 KESIMPULAN

Bab ini telah memperincikan kepentingan kajian, soalan kajian, objektif kajian, soalan kajian, skop kajian, batasan kajian dan definisi terma. Secara kesimpulannya, pengkaji telah menjelaskan kajian yang ingin dilakukan oleh pengkaji, iaitu untuk menghasilkan penjenamaan semula bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Hal ini demikian kerana untuk memperkenalkan imej syarikat dengan lebih berkesan serta dapat menjelaskan mesej yang ingin disampaikan kepada pengguna. Seterusnya contoh-contoh kajian kes bagi penjenamaan akan dinyatakan di bab 2.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA/LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan perkembangan dan sifat pengetahuan yang mana adalah berdasarkan kertas kerja dan ia berkait rapat dengan falsafah penyelidikan. Sebelum mendalami teori penjenamaan, terlebih dahulu beberapa asas teori teras harus dinyatakan. Untuk lebih tepat lagi, jenama itu sendiri mesti didefinisikan sebagai istilah. Menurut Oxford Amerika Kamus (1980), jenama adalah:

"(Kata benda): tanda dagang, barang dari barang khas; tanda pengenalan dibuat dengan besi panas, besi yang digunakan untuk ini; sekeping kayu bakar atau hangus, (kata kerja): untuk menandakan dengan besi panas, atau untuk melabel dengan tanda dagang."

The Pocket Oxford Dictionary of Current English membentuk definisi yang hampir sama pada tahun 1934. Walau bagaimanapun, dengan perbezaan masa:

"(Kata benda) Sepotong kayu yang terbakar atau membara, obor, (secara harfiah); pedang (penyair.); setem besi yang digunakan merah-panas untuk meninggalkan tanda kekal, tanda ditinggalkannya, stigma, tanda dagangan, jenis barang

tertentu (semua terbaik.) (kata kerja) Setem (tanda, objek, kulit), terkesan kekal (tertera pada ingatan saya)"

Definisi di atas jelas menunjukkan perkembangan komersial perkataan itu, namun menggambarkan asal usul. Secara umum, dalam bentuk pasifnya jenama digambarkan sebagai objek oleh penyihir kesan terbentuk dan dalam bentuk aktifnya-proses membentuk kesan ini (Clifton et al., 2003). Pada masa kini, trend ini berterusan dan dalam edisi terbarunya, Oxford Dictionary Perniagaan dan Pengurusan (2009) mendefinisikan jenama sebagai "nama dagang yang digunakan untuk mengenal pasti sesuatu yang spesifik produk, pengeluar, atau pengedar", sepenuhnya menghilangkan asal dan fokus utamanya sepenuhnya pada makna komersial perkataan ini.

Selanjutnya, penulisan ilmiah ini dibina berdasarkan kepercayaan dan andaian falsafah yang lebih popular di bidang sains sosial sebagai ontologi, epistemologi, sifat manusia dan metodologi. Kepercayaan ini dan andaian sebenarnya membentuk cara dunia dilihat dari perspektif pengarang. Dengan asas itu, strategi dan kaedah penyelidikan yang dipilih akan dijelaskan secara terperinci. Lebih-lebih lagi, menurut Saunders et al., 2009) dengan memilih strategi penyelidikan yang koheren sangat penting untuk menjadi menyedari komitmen falsafah dan seterusnya mempunyai kesan mendasar terhadap cara tersebut bahawa penyelidikan didekati dengan tambahan cara penyelidikan dijalankan.

2.2 Paradigma Teori Sosial oleh Burrell dan Morgan

Dalam literatur, terdapat kajian yang berbeza yang menggambarkan paradigma sains sosial. Mereka membawa sokongan padu kepada pilihan yang dibuat oleh pengarang kajian dengan bagaimana sebenarnya mendekati penyiasatan mereka dalam makalah. Paradigma sebagai istilah dijelaskan oleh Kamus Oxford (2016) sebagai "pandangan dunia yang mendasari teori dan metodologi ilmiah tertentu subjek".

Pandangan lain adalah bahawa paradigma adalah kaedah penyiasatan social fenomena di mana pada akhirnya dibina pengetahuan dan definisi fenomena itu (Saunders et al., 2009). Burrell dan Morgan (1979) memberikan pemahaman yang lebih praktikal oleh membentangkan model empat dimensi paradigma sosial di mana mereka dikelompokkan secara eksklusif dan berbeza antara satu sama lain dimensi menegak dan mendatar yang subjektivis, objektivis, radikal perubahan dan peraturan.

Pandangan mendatar, paksi Subjektivis - Objektivis. Perniagaan dan pengurusan penyelidik biasanya menerima kedua-dua pendekatan tersebut. Menurut Kuada (2010). Objektivisme adalah pendekatan yang sangat pasti di mana penyelidik secara amnya memilih fakta yang sama bagi setiap organisasi, di mana sebaliknya, pendekatan subjektivis lebih banyak berkaitan dengan andaian atau persepsi pelaku sosial. Saunders et al. (2009) menerangkan objektivisme sebagai sesuatu yang sebenarnya berada di luar pelaku sosial.

Sudut pandang menegak pula, paksi Perubahan radikal - Peraturan. Seperti namanya, perubahan radikal adalah menggambarkan pertimbangan tentang bagaimana

sebenarnya beberapa proses harus dilakukan untuk membuat perubahan teras penting dalam struktur organisasi. Peraturan, sebaliknya, menyatakan bahawa keadaan semasa harus diperbaiki.

Mengambil dimensi empat-paradigma ini sebenarnya sangat penting untuk memahami dan menentukan pandangan pengarang mengenai sifat sains dan untuk lebih memahami di mana sebenarnya kerjanya mempunyai batasan berdasarkan pendekatan yang dipilih. (Saunders et al. 2009, Burrell dan Morgan, 1979).

Selain itu, Burrell dan Morgan (1979) menunjukkan bahawa terdapat keperluan bukan hanya untuk sains social penjelasan paradigma, tetapi juga falsafah. Oleh itu, mereka berkonsepkan empat dimensi falsafah.

Menurut Saunders et al. (2009) ontologi adalah "sifat realiti". Ia pada asasnya menerangkan bagaimana pengarang melihat kenyataan. Lebih-lebih lagi, bahagian penting dan mendasar dalam penyelidikan dianggap sebagai sifat ontologi kertas itu. Ini pada dasarnya mentakrifkan perlu mengumpulkan hanya berkaitan dengan subjek data kajian yang membantu mencari jawapan kepada masalah yang diawasi oleh pengarang.

Menurut Kuada (2010) epistemologi adalah "sifat pengetahuan dan pengetahuan cara mengetahui". Ini pada dasarnya menggambarkan cara penyelidik memerhatikan dunia, memahaminya dan kemudian bagaimana berjaya membagikannya kepada orang lain. Secara amnya menjawab persoalannya - apa yang benar dan apa yang salah menurut pengarang. Terdapat banyak cara menyampaikan mesej kepada dunia, namun ini menunjukkan apa kepercayaan penyelidikan sebagai kebenaran.

Menurut Burrell dan Morgan (1979), alam manusia adalah penjelasan bagaimana penyelidik melihat kaitan dan hubungan antara orang lain dengan persekitaran. Sama ada mereka hidup bersama dan saling menentukan antara satu sama lain. Menurut Kuada (2010) sifat metodologi adalah kaedah sebenar untuk mendekati strategi tertentu atau rancangan tindakan yang menjadi asas pemerhatian yang diteliti.

2.3 Tipologi Terpilih

Berdasarkan Typology oleh Burrell dan Morgan (1979). Selanjutnya, ia difokuskan pada paradigma fungsionalis yang terdapat dalam objektif peraturan quadrium. Paradigma ini adalah bahawa ia berkaitan dengan berkesan peraturan. Tumpuannya diarahkan ke arah penerokaan dan definisi ketertiban sosial, ketepatan masa, perpaduan, permintaan kepuasan dan interaksi dengan masyarakat. Yang terakhir sebenarnya dilihat sebagai nyata, dengan kewujudan yang jelas dan watak sistematik. Menurut Kuada (2010), urusan sosial digambarkan sebagai objektif dan bebas nilai.

Ontologi – Realisme

Pandangan ini mengambil perspektif bahawa dunia dibina berdasarkan perkara-perkara yang nyata dan objektif dan lebih jauh lagi dengan kenyataan yang tersusun. Seseorang dilahirkan dalam masyarakat yang diciptakan oleh realiti itu sendiri, bukan dalam sesuatu yang dicipta oleh orang lain (Burrell dan Morgan, 1979).

Kaedah melaksanakan dan membuat strategi penjenamaan untuk mencipta nilai jenama adalah berdasarkan langkah berstruktur yang boleh digunakan oleh organisasi

lain di seluruh dunia yang pada awalnya mengatasi strategi penjenamaan semula. Selanjutnya, gambar untuk yang ketara. Walaupun begitu, penjenamaan semula sebagai proses adalah alat pemasaran dengan menetapkan garis besar keseluruhan untuk pelanggan, pekerja dan organisasi itu sendiri.

Epistemologi - Positivisme

Menurut Burrell dan Morgan (1979), positivisme berusaha untuk menentukan dan meramalkan apa sebenarnya berlaku atau ia akan berlaku di dunia sosial dengan sentiasa mencari pautan atau hubungan antara unsur konstruktif. Oleh itu, epistemologi ini memerlukan sastera yang dikaji oleh rakan sebaya dan berdasarkan bukti saintifik.

Penyelidikan ini berdasarkan dua tonggak pengetahuan utama. Pertama, pengajian akademik dan buku-buku yang diterima secara ilmiah, dan yang lain adalah kajiannya sendiri berdasarkan salah satu kaedah pemerhatian - temu bual. Oleh itu, sebahagian besar kertas dibina di atas mengumpulkan literatur ilmiah dan data analisis (Saunders et al. 2009). Walaupun begitu, penjenamaan semula teori menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang kuat antara strategi penjenamaan dan setiap elemen tunggal proses pembinaan jenama baru.

Sifat Manusia – Determinisme

Sudut pandang ini memerhatikan manusia sebagai orang yang benar-benar ditentukan sepenuhnya menyedari persekitaran dan keadaan semasa di mana dia berada.

Gangguan dalaman adalah sesuatu yang tidak termasuk dalam pemahaman umum tentang realiti (Burrell dan Morgan, 1979).

Secara ringkasnya, pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi penjenamaan organisasi yang selanjutnya mencerminkan cara yang dikehendaki oleh syarikat mengenai tindakan mereka yang berkaitan dengan jenama.

Metodologi - Nomotetik

Menurut Kuada (2010) yang disokong oleh (Burrell dan Morgan, 1979) pendekatan nomotetik adalah dibina dengan idea kaedah protokol dan pemerhatian sistematik yang ketat. Mereka itu soal selidik, temu bual atau kaedah kuantitatif atau kualitatif lain.

Dalam praktiknya, kaedah yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan jenama, imej jenama, jenama kesetiaan adalah soal selidik, kumpulan fokus dan temu bual. Walaupun, sumber utama ilmiah maklumat dalam makalah ini difokuskan pada tinjauan literatur, penyelidikan juga cuba dinilai proses penjenamaan semula membina data pemerhatian sendiri yang dikumpulkan melalui kaedah temu bual dengan pembuat keputusan syarikat yang mana kes itu digunakan dalam bahagian analisis kajiannya.

2.4 Pendekatan Terpilih

Pendekatan yang dipilih dalam makalah ini adalah paradigma fungsionalis yang berusaha untuk menjadi objektif dan mempunyai:

- Ontologi realis;

- Epistemologi Positivis;
- Sifat manusia yang tegas, dan;
- Metodologi Nomotetik.

Oleh kerana mereka dan pengaruhnya terhadap projek tersebut didefinisikan dalam bahagian makalah sebelumnya, ini sebahagiannya akan memfokuskan pada mempertikaikan pilihan paradigma. Makalah ini berusaha untuk mengenal pasti dan membina cadangan berstruktur yang kukuh yang akan membantu syarikat dari pasaran baru muncul dalam perjuangan mereka untuk menjenamakan semula dan menempatkan semula diri mereka di fikiran pengguna mereka. Oleh itu, terdapat keperluan peraturan dan struktur yang disediakan oleh paradigma fungsionalis.

Selain itu, paradigma ini membolehkan penyelidik menggunakan rasional penjelasan yang wajib bagi topik yang dipilih dan masalah yang dirumuskan. Tumpuan makalah ini sebenarnya dalam membawa cadangan ini, yang dalam literatur dipertimbangkan sebagai penjelasan yang rasional, kepada pakar pemasaran di seluruh dunia. Sebagai amalan penjenamaan adalah menjadi sebahagian daripada rangkaian alat pemasaran setiap korporat, yang merupakan teras utama penjenamaan semula prosesnya serupa di seluruh syarikat.

Dari satu segi, paradigma ini dapat dilihat sebagai batasan sedemikian rupa sehingga penyelidik lain yang mempunyai perspektif dan sudut pandang yang berbeza boleh menulis makalah tersebut dengan lengkap cara berbeza. Sebagai contoh, makalah ini mungkin tidak membawa nilai untuk syarikat yang sangat khusus atau seperti

mempunyai masalah yang sangat khusus dalam bidang penjenamaan semula. Walau bagaimanapun, tujuan utama kajiannya adalah untuk membimbing syarikat pasaran baru muncul melalui proses penjenamaan semula secara keseluruhan membina pautan dan cadangan sejagat.

2.5 Pendekatan Penyelidikan

Oleh kerana asas-asas tesis sedang didefinisikan dan dibahaskan, penyelidikan yang dipilih pendekatan harus digambarkan juga. Menurut Bryman dan Bell (2007) terdapat dua pendekatan yang sangat digunakan oleh penyelidik. Mereka yang Induktif dan Deduktif:

- 1) Pendekatan induktif - garis besar projek ditentukan sedemikian rupa sehingga penyelidik harus pergi dari kawasan tertentu pada mulanya dan kemudian pergi ke kawasan yang lebih umum;
- 2) Pendekatan deduktif - sebaliknya, pendekatan ini membuat penyelidik memerhatikan dan tentukan kawasan umum terlebih dahulu dan kemudian menjadi lebih spesifik yang akan dilalui teori yang lebih spesifik.

Berdasarkan yang disebutkan di atas, makalah ini dibina berdasarkan peraturan pendekatan deduktif. Pertama, kawasan umum Penjenamaan dijelaskan melalui konstruk utama jenama yang berbeza dan kemudian cuba mengenal pasti masalah

tertentu di tempat menarik - penjenamaan semula. Keputusan adalah cadangan yang sangat khusus yang difokuskan dalam menyelesaikan masalah tertentu.

Selain itu, Kuada (2010) menunjukkan bahawa kajian juga dapat diperhatikan sebagai:

- 1) Eksploratif - pendekatan ini berkaitan dengan mengkaji fenomena dengan tujuan membuat pernyataan khusus;
- 2) Deskriptif - pendekatan ini berkaitan dengan mengkaji fenomena dengan tujuan "Melukis" peta realiti sedekat mungkin.
- 3) Eksplorasi atau hipotesis-pengujian - pendekatan ini berkaitan dengan mengkaji suatu fenomena dengan tujuan untuk menentukan kaitan kesan dari peristiwa tertentu.

Berdasarkan yang disebutkan di atas, makalah ini dibina berdasarkan panduan pendekatan eksploratif yang berusaha untuk membawa pernyataan khusus - dirumuskan dalam kajian ini sebagai cadangan.

2.6 KESIMPULAN

Bab ini telah menerangkan kajian-kajian kes dalam penjenamaan semula. Hal ini kerana pendekatan metodologi yang dipilih melalui kertas kajian rakan sebaya. Kajian kes ini juga dipilih di mana artikel yang lebih baru serta mempunyai kelebihan yang diutamakan. Oleh itu, bab yang berikutnya akan menerangkan metodologi kajian yang dijalankan.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 PENGENALAN

Menurut Sabitah Marican (2009), dan Ahmad Munawar Ismail dan Mohd Nor Shahizan Ali (2014) metodologi merupakan satu kaedah yang digunakan untuk melaksanakan kajian ke atas subjek kajian yang tertentu mengikut disiplin yang teratur. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kajian yang baik. Oleh itu pengkaji sedaya upayanya memanfaatkan teori penyelidikan tersebut dalam penghasilan kertas projek.

Kajian ini merupakan satu kajian tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd di Melaka untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd dan untuk menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Berdasarkan tujuan kajian di atas, bab ini akan membincangkan mengenai reka bentuk kajian, sampel kajian, responden kajian, tatacara pengumpulan data dan tatacara penganalisan data.

3.2 KAEDAH PENYELIDIKAN

Kajian ini merupakan satu kajian tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat di Fabulove Holding Sdn.Bhd, untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd dan untuk menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai untuk syarikat.

Proses pengumpulan data didasarkan pada Creswell (1998), iaitu mengenal pasti laman web atau individu, mendapatkan akses dan memupuk rekod, tujuan pengambilan sampel, mengumpulkan data, merekam maklumat, menyelesaikan masalah lapangan dan menyimpan data. Menurut Creswell (2005), etnografi adalah satu bentuk kajian kualitatif untuk menerangkan, menganalisis dan mentafsirkan bentuk "budaya-perkongsian" koleksi seperti tingkah laku, kepercayaan, bahasa, ekonomi, struktur politik, interaksi, kehidupan dan gaya dalam hubungan. Untuk memahami "perkongsian budaya", pengulas perlu meluangkan masa di lapangan untuk membincangkan, memantau dan mendokumentasikan fahaman ia. Lama-kelamaan, data dapat direkodkan secara terperinci. Ringkasnya, etnografi menggambarkan dan belajar mengenai budaya manusia secara berskala kecil untuk berinteraksi antara satu sama lain.

Pendekatan kuantitatif adalah penyelidikan yang menekankan fenomena objektif dan dikawal melalui pengumpulan dan analisis data (Nana, 2005; Chua, 2006; Fraenkel, 2007). Penyiasatan yang melibatkan mengukur kebolehubahan perubahan kajian menggunakan alat saintifik dan eksperimen. Penggunaan ujian statistik untuk kajian

adalah usaha untuk menerangkan, menjelaskan atau mencari hubungan antara pemboleh ubah dalam penyelidikan.

3.2.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini berbentuk kajian tinjauan deskriptif. Kajian tinjauan ini merupakan satu rangka rujuk mengenai perkara-perkara yang berkaitan pensampelan, pengukuran dan analisis data. Penyelidikan deskriptif merupakan suatu penyelidikan yang bertujuan untuk menerangkan kepada pengguna di Melaka tentang penjenamaan semula syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Kajian ini adalah untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd dan untuk menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.

3.3 INSTRUMENT KAJIAN

Instrument ialah proses menyediakan alat pengumpulan data menerusi konsep yang berkaitan dengan sikap, persepsi, pandangan dan keterangan latar belakang.

Jadual 3.1: Kaedah instrument kajian.

Kaedah	Instrument
Kuantitatif	Borang soal selidik
Kualitatif	Rujukan dan pemerhatian

Sumber: Kajian Lapangan 2021

3.3.1 Soal Selidik

Instrumen soal selidik ialah alat pengukur yang popular dalam kajian tinjauan. Borang soal selidik ini dibina mengikut prinsip KISS (Keep It Short and Simple) iaitu mengemukakan soalan yang mudah difahami dan ringkas, (R.Kuberan et al, 2013). Borang soal selidik ini mengandungi 2 bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B dengan menggunakan skala Likert 3 aras.

3.3.2 Rujukan

Instrument rujukan utama yang pengkaji perolehi daripada bahan ilmiah seperti buku-buku, kamus dan sumber internet yang berkaitan dengan penjenamaan semula terutamanya tentang penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding sdn.bhd di melaka. Sumber rujukan adalah penting untuk melihat hasil dapatan terdahulu. Rujukan yang pengkaji buat melalui sumber daripada Kamus Dewan Edisi ke- 4, Kamus Bahasa Melayu Edisi Kedua (1999) dan lain-lain lagi.

3.3.3 Pemerhatian

Instrument pemerhatian adalah kaedah yang dijalankan secara langsung. Kaedah ini dijalankan semasa Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) Covid-19. Pemerhatian ini dijalankan secara dalam talian serta di bangunan Fabulove Holding Sdn. Bhd. Pengkaji telah mencatatkan item-item yang diperhatikan dan menyediakan gambar-gambar yang berkaitan.

3.4 SAMPEL KAJIAN/RESPONDEN

Persampelan ialah kumpulan manusia, institusi, tempat, atau fenomena yang menjadi sumber informasi yang diperlukan oleh pengkaji. Pemilihan sampel dalam kajian tinjauan adalah secara rawak daripada sesuatu populasi yang di kenal pasti responden kajian ini terdiri daripada 50 orang pengguna dari kawasan sekitar Melaka yang dibuat secara dalam talian (*online*). Terdiri daripada 22 orang lelaki dan 28 orang perempuan. Hal ini, akan memudahkan pengkaji membuat kajian terhadap penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd di Melaka dan mengisi borang soal selidik dengan lengkap secara dalam talian. Bagi teknik pensampelan yang digunakan dalam kajian ini pula menggunakan teknik pensampelan rawak mudah di mana dengan menggunakan prosedur ini, pengguna di sekitar Melaka mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Sampel kajian terdiri daripada 50 orang pengguna dan 50 sampel soal selidik akan diberikan kepada mereka secara rawak mudah untuk memperoleh data yang lebih tepat.

3.5 CARA PENGUMPULAN DATA

Data dan maklumat dengan kajian ini dikumpul menggunakan pelbagai cara seperti dokumentasi, borang soal selidik, dan pemerhatian.

3.5.1 Dokumentasi

Kajian ini dimulakan dengan kajian terhadap bahan-bahan tertulis yang telah diterbitkan seperti E-buku dan internet bagi mendapatkan maklumat berkenaan kajian terhadap penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd di Melaka.

3.5.2 Pemerhatian

Kaedah pemerhatian kajian ini telah dijalankan melalui dalam talian. Melalui pemerhatian ini, pengkaji melihat logo yang dihasilkan oleh syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd agak sukar menempah nama di pasaran. Dalam sesi pemerhatian ini dapat diperlihatkan bahawa penjenamaan semula perlu dilakukan untuk meningkatkan imej syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.

3.5.3 Soal Selidik

Borang soal selidik yang sesuai telah pengkaji buat untuk mendapatkan dan mengumpul maklumat yang tepat dan betul berdasarkan objektif kajian. Soal selidik ini

telah diedarkan melalui *Google Form* kepada responden. Soal selidik ini juga, terdiri daripada dua iaitu bahagian A dan bahagian B. Bahagian A adalah berkaitan dengan maklumat diri responden iaitu demografi responden. Bahagian B pula, merupakan soalan yang berkaitan dengan menerangkan tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat di Fabulove Holding Sdn.Bhd. Kajian ini menggunakan skala likert lima aras, iaitu 1=tidak setuju, 2=Setuju, 3=tidak pasti dan jawapan yang diberikan mengikut pernyataan yang diberi.

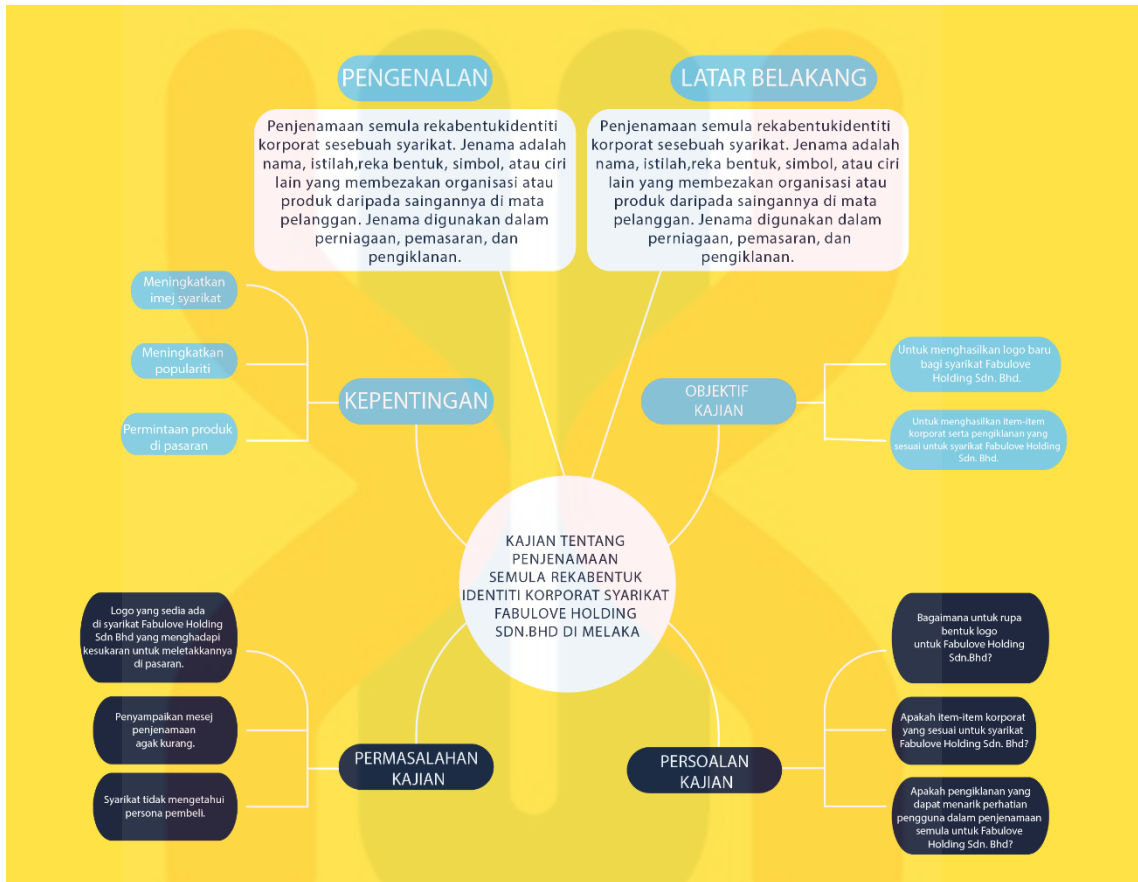
3.6 CARA ANALISIS DATA

Pada peringkat akhir kajian ini, telah dijalankan analisis secara deskriptif untuk menganalisis data daripada soal selidik dan penilaian untuk menghasilkan laporan kajian. Data yang telah diperoleh daripada analisis ini menggunakan kekerapan, peratusan, jadual, graf dan carta. Selain itu, pengkaji juga menganalisis data bagi pernyataan yang menggunakan skala likert 3 aras seperti yang berikut:-

SKALA	POINT
Tidak Setuju	1
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Pasti	3

Jadual 3.2: Skala likert

3.7 LAPANGAN KAJIAN



Rajah 3.1: Pembentukan kajian tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. di Melaka.

3.7.1 Pembentukan Kajian Penyelidikan

Berdasarkan rajah 3.1, kajian yang dilaksanakan adalah berlandaskan pembentukan kajian yang telah di tetapkan supaya objektif kajian dapat dicapai. Rancangan pembentukan kajian dimulakan dengan perbincangan bersama penyelia mengenai masalah yang ingin dikaji.

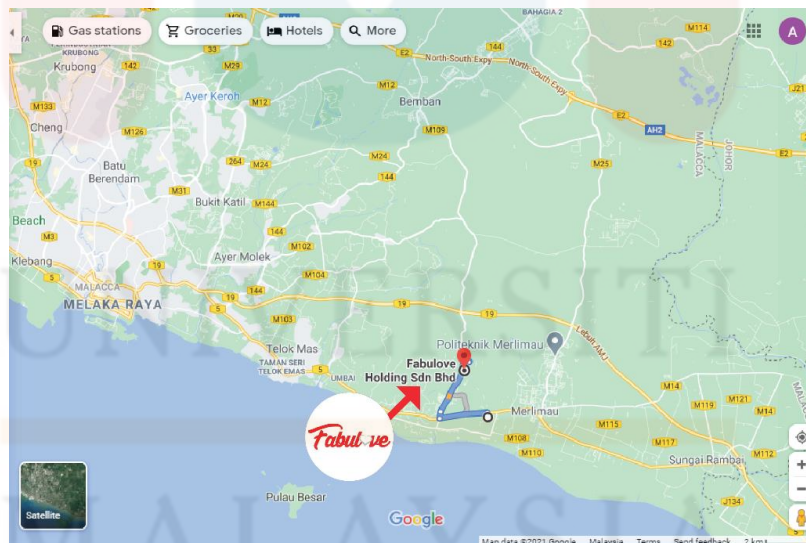
3.7.2 Lokasi Kajian

Kajian yang akan dijalankan di syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd yang beralamat di Melaka Halal Hub, PLOT 21, Jalan EP Serkam 8, Fasa 1, 77300, Melaka. Serkam ialah sebuah pekan di Melaka. Ianya Terletak di laluan Jalan Raya Persekutuan 5, dari Johor Bahru-Batu Pahat-Muar-Melaka. Jaraknya ke Bandaraya Melaka adalah sebanyak 18 kilometer, dan dari Jasin 24 kilometer dari Muar 27 kilometer. Kawasan syarikat ini merupakan perindustrian perkilangan yang berhampiran dengan Sekolah Rendah Kebangsaan Serkam Darat, Merlimau, Melaka serta berhampiran dengan Sekolah Menengah Arab Assaiyidah Khadijah, Merlimau, Melaka.



Rajah 3.2: Negeri Melaka, Warisan Dunia.

Sumber: <http://maps.google.com>



Rajah 3.3: Mukim Merlimau, Melaka.

Sumber: <http://maps.google.com>



Rajah 3.4: Kawasan kajian di Melaka Halal Hub, PLOT 21, Jalan EP Serkam 8, Fasa 1, 77300, Melaka.

Sumber: <http://maps.google.com>

3.7.3 Perancangan pembentukan proses penjenamaan semula logo bagi syarikat Fabulove Sdn. Bhd.



Rajah 3.5: Perancangan pembentukan proses penjenamaan semula logo bagi syarikat

Fabulove Sdn. Bhd.

3.8 KESIMPULAN

Pembentukan identiti semula atau penjenamaan semula, imej dan reputasi dalam organisasi yang cemerlang akan tercetuskan dengan kemantapan dan terjemahan identiti korporat kepada imej korporat. Untuk membentuk komunikasi korporat yang mantap perlulah merangka strategi korporat yang berkesan. Keadaan ini dibentuk berdasarkan sesuatu perspektif yang kukuh, iaitu kejayaan dalam perspektif moden atau kontemporari perlu wujud pemerhatian empirikal yang berdasarkan pandangan bahawa tidak ada satu pun strategi korporat yang tepat atau lengkap. Walaubagaimanapun Montgomery (1998) berpendapat bahawa strategi korporat perlu melalui lima elemen utama iaitu sumber, operasi perniagaan, skruktur, sistem dan proses.

Dalam membentuk identiti, imej dan reputasi kemantapan dan strategi komunikasi perlulah menjalani penilaian peringkat pengurusan. Analisis ini sangat perlu kepada setiap peringkat seperti kebaikan, keburukan, peluang, faktor masa, masalah dan pemegang taruh atau kepentingan adalah element utama dalam menentukan sesuatu strategi tersebut boleh diguna pakai atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahawa setiap organisasi, perbadanan dan syarikat perlu membentuk identiti, imej dan reputasi yang tersohor supaya maklumat dan produk syarikat mendapat tempat dalam masyarakat. Pengurusan korporat adalah tonggak utama dalam merangka dan melaksanakan semua strategi komunikasi bagi membentuk identiti, imej dan reputasi organisasi yang cemerlang di mata masyarakat.

3.9 GANTT CHART

CADANGAN PENYELIDIKAN	MINGGU													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
BAB 1 - PENGENALAN (Draft)	1/11/2020													
LATAR BELAKANG KAJIAN														
KEPENTINGAN KAJIAN		8/11/2020												
PERNYATAAN MASALAH														
OBJEKTIF KAJIAN														
SOALAN KAJIAN														
TEORI KAJIAN(PASCASISWAZAH) KERANGKA KONSEP(PASCASISWAZAH)			15/11/2020											
SKOP KAJIAN														
BATASAN KAJIAN														
DEFINISI TERMA														
KESIMPULAN														
BAB 2- KAJIAN PUSTAKA/LITERATUR PENGENALAN				22/11/2020	29/11/2020									
KESIMPULAN														
BAB 3 - PENGENALAN						06/12/2020								
KAEDAH PENYELIDIKAN														
INSTRUMEN KAJIAN – PRIMER / SEKUNDER								17/12/2020						
SAMPEL/RESPONDEN KAJIAN														
LAPANGAN KAJIAN								21/12/2020	29/12/2020	04/01/2021	10/01/2021	17/01/2021		
KESIMPULAN														
GANTT CHART														

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PENJENAMAAN SEMULA

Bab ini membincangkan tentang analisis data berdasarkan hasil daripada dapatan kajian yang diperoleh daripada kaedah penyelidikan. Kaedah ini termasuklah kaedah kuantitatif yang digunakan. Melalui kaedah ini pengkaji menganalisis dapatan rujukan dan pemerhatian dan borang soal selidik.

Rujukan dan pemerhatian telah dijalankan oleh pengkaji secara virtual (atas talian) dengan membuat penyelidikan tentang penjenamaan semula. Manakala borang soal selidik kedua juga telah diedarkan kepada umum melalui Google Form termasuklah kakitangan di syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Soal selidik ini dijalankan untuk melihat persepsi masyarakat umum terhadap penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat yang dihasilkan.

Dalam bab ini juga, perbincangan tentang penjenamaan semula juga akan dibincangkan dalam lima tahap iaitu, penyelidikan penjenamaan semula, analisis, proses penjenamaan semula logo, reka bentuk item-item korporat dan pelaksanaan.

4.1 Analisis Data Kuantitatif

Melalui proses pengumpulan data kuantitatif yang telah dilakukan dalam kajian ini, kesemua data daripada borang soal selidik yang telah diedarkan kepada responden melalui *Google Form*. Seramai 50 orang responden secara umum yang berumur 18 tahun

ke atas terlibat dalam menjawab soalan soal selidik tersebut. Di dalam analisis data ini terdapat beberapa soalan telah dinyatakan untuk membantu kajian ini berjalan dengan lancar. Selain itu, borang soal selidik kedua juga telah diedarkan kepada umum termasuk lah staf di syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Soal selidik ini dijalankan untuk melihat persepsi masyarakat umum terhadap penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat yang dihasilkan.

4.1.1 Bahagian (A) Demografi Responden

Terdapat 50 orang responden yang terlibat semasa soalan kaji selidik diedarkan. Jadual 4.1 akan menerangkan lebih terperinci tentang demografi responden.

Jadual 4.1 Demografi responden

Demografi Responden (n=50)	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Perempuan	28 56.0
	Lelaki	22 44.0
Umur	18 - 22 tahun	4 8
	23 – 27 tahun	23 46.0
	28 – 32 tahun	20 40.0
	33 tahun ke atas	3 6
Bangsa	Melayu	46 92.0
	Cina	4 8
	India	0 0
Status	Pelajar	21 42.0
	Bekerja	28 56.0
	Lain-lain	1 2

Ringkasan maklumat demografi responden ditunjukkan dalam Jadual 4.1. Hasil daripada soal selidik, seramai 28 (56.0%) responden terdiri daripada responden perempuan dan seramai 22 (44.0%) adalah responden lelaki. Mengikut peringkat umur, seramai 4 (8%) responden berumur 18 hingga 22 tahun. Seterusnya, seramai 23 (46.0%) responden yang terdiri daripada responden yang berumur dalam lingkungan 23 hingga 27 tahun dan seramai 20 (40.0%) responden yang berumur 28 hingga 32 tahun. Responden yang berumur 33 tahun ke atas terdiri daripada 3 (6%) responden. Responden mengikut bangsa Melayu adalah paling tinggi 46 (92.0%) responden manakala bangsa cina 4 (8%) dan berbangsa India tiada yang menjawab soal selidik ini. Seterusnya, mengikut status responden, terdapat responden pelajar iaitu 21 (42.0%) responden. Seterusnya, responden yang bekerja terdiri daripada 28 (56.0%) responden. Selain itu, responden lain-lain hanya 1 (2%) sahaja.

4.1.2 Bahagian B - Kajian tentang penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd di Melaka.

Soal selidik pada bahagian B ini bertujuan untuk melihat seberapa ramai yang bersetuju dengan penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat di Fabulove Holding Sdn. Bhd. Seramai 50 responden secara rawak yang telah terlibat dalam kajian ini.

Penjenamaan semula yang kreatif melambangkan imej syarikat yang berdaya saing di pasaran.



Rajah 4.2 (B): Penjenamaan semula yang kreatif melambangkan imej syarikat yang berdaya saing di pasaran.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi pernyataan tentang Penjenamaan semula yang kreatif melambangkan imej syarikat yang berdaya saing di

pasaran, hasil kajian soal selidik menunjukkan semua responden 100% bersetuju dengan pernyataan ini.

Tidak hanya pada penjenamaan semata-mata, tetapi kualiti perkhidmatan perlu dititikberatkan.



Rajah 4.3 (B): Tidak hanya pada penjenamaan semata-mata, tetapi kualiti perkhidmatan perlu dititikberatkan.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi pernyataan tidak hanya pada penjenamaan semata-mata, tetapi kualiti perkhidmatan perlu dititikberatkan, hasil kajian soal selidik menunjukkan 50 orang responden bersamaan 100% setuju dengan pernyataan di atas. Oleh itu, hasil analisis data mendapati bahawa kategori setuju lebih ramai.

Penjenamaan semula bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd adalah perlu diperbaharui.



Rajah 4.4 (B): Penjenamaan semula bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd adalah perlu diperbaharui.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi penjenamaan semula bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd adalah perlu diperbaharui, hasil kajian soal selidik menunjukkan 48 orang responden bersamaan dengan 93% setuju dengan pernyataan ini. Manakala sebanyak 3.5% untuk pernyataan bagi tidak setuju dan 3.5% tidak pasti Oleh itu, hasil analisis data mendapati bahawa kategori setuju lebih ramai.

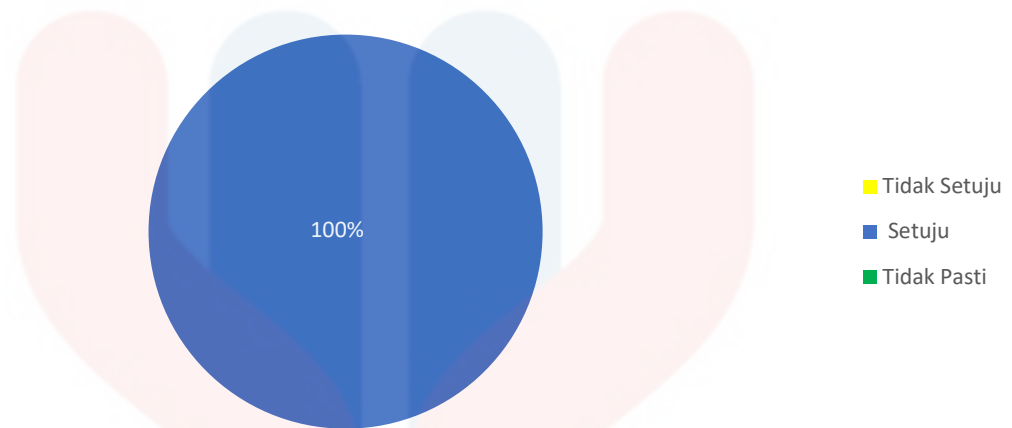
Identiti korporat seperti logo dapat mewujudkan komunikasi melalui pelaksanaan perniagaan yang sistematik sesebuah syarikat.



Rajah 4.5: Identiti korporat seperti logo dapat mewujudkan komunikasi melalui pelaksanaan perniagaan yang sistematik sesebuah syarikat.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi Identiti korporat seperti logo dapat mewujudkan komunikasi melalui pelaksanaan perniagaan yang sistematik sesebuah syarikat, hasil kajian soal selidik menunjukkan 97% responden bersetuju dengan pernyataan tersebut manakala hanya 3% sahaja tidak pasti dengan pernyataan ini. Hasil kajian mendapati bahawa pernyataan setuju adalah lebih ramai.

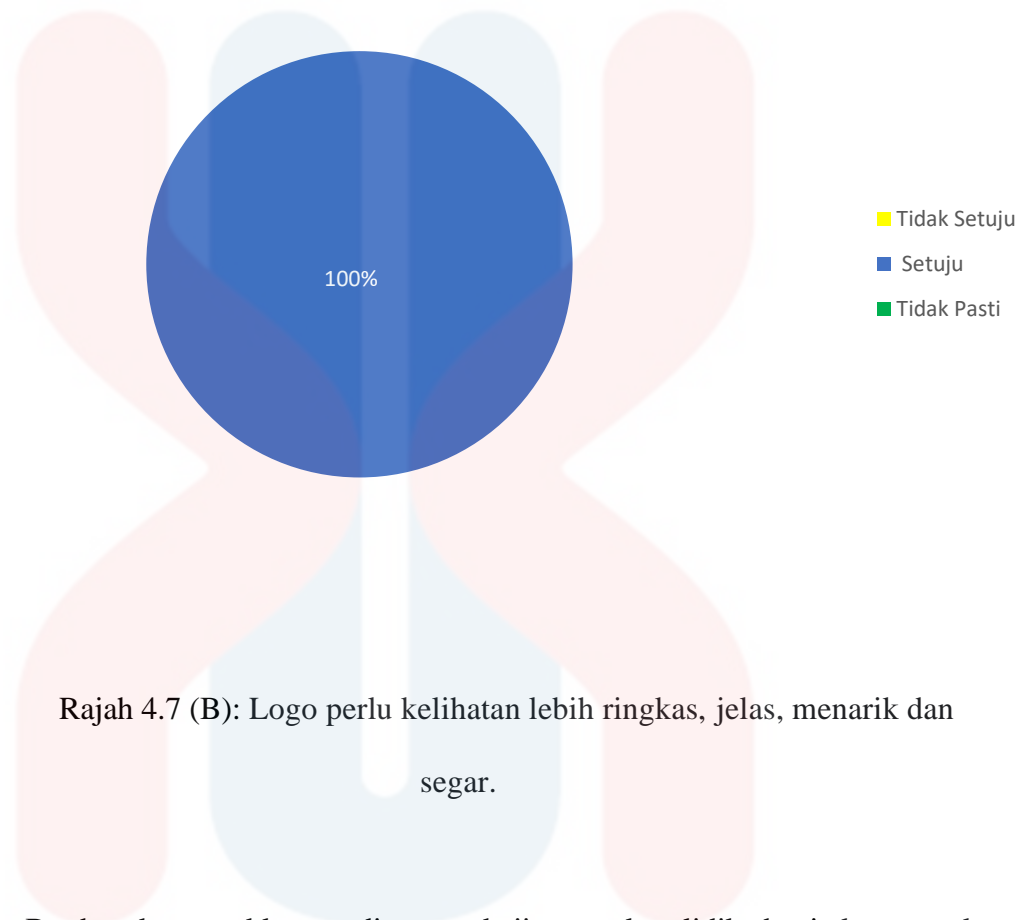
Perubahan identiti korporat perlu berkait dengan perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd.



Rajah 4.6: Perubahan identiti korporat perlu berkait dengan perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi perubahan identiti korporat perlu berkait dengan perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd, hasil kajian soal selidik menunjukkan 100% responden bersetuju dengan pernyataan ini. Oleh itu, hasil analisis data mendapati bahawa kategori setuju adalah lebih ramai.

Logo perlu kelihatan lebih ringkas, jelas, menarik dan segar.



Rajah 4.7 (B): Logo perlu kelihatan lebih ringkas, jelas, menarik dan segar.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi logo perlu kelihatan lebih ringkas, jelas, menarik dan segar, hasil kajian soal selidik menunjukkan 100% semua responden bersetuju dengan pernyataan ini.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Reka bentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga melambangkan keberanian dalam sesebuah syarikat.



Rajah 4.8 (B): Reka bentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga melambangkan keberanian dalam sesebuah syarikat.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga melambangkan keberanian dalam sesebuah syarikat, hasil kajian soal selidik menunjukkan 97% responden setuju dengan pernyataan ini. Manakala, 3% orang responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Oleh itu, ramai yang memilih kategori setuju dalam pernyataan ini.

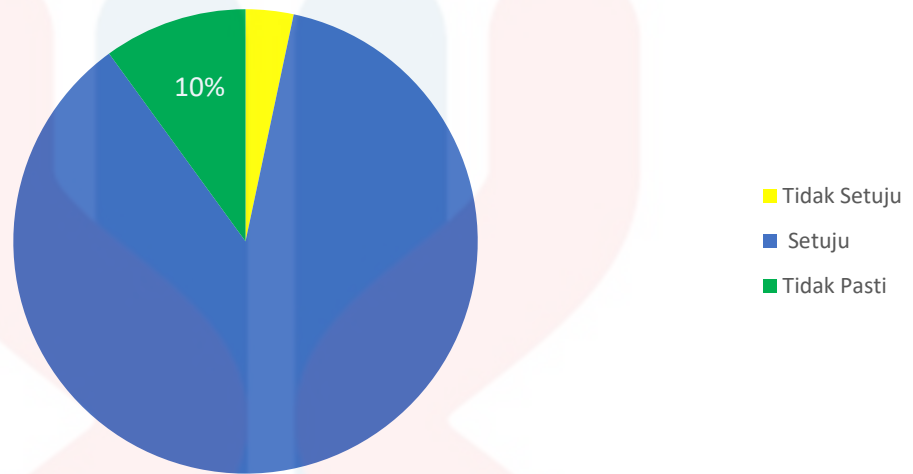
Rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga melambangkan keberanian dalam sesebuah syarikat.



Rajah 4.9 (B): Rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Warna kelabu melambangkan profesionalisme dalam sesebuah syarikat.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik Rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Warna kelabu melambangkan profesionalisme dalam sesebuah syarikat, hasil kajian soal selidik menunjukkan 68% responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Manakala 16% setuju dan 16% tidak pasti.

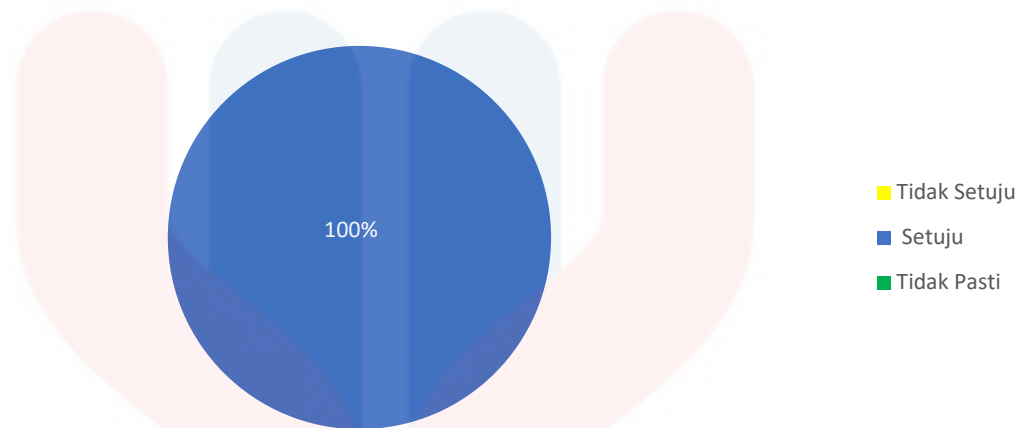
Kesetiaan pengguna lebih baik dibentuk oleh faedah emosi penjenamaan semula logo yang baru.



Rajah 4.10 (B): Kesetiaan pengguna lebih baik dibentuk oleh faedah emosi penjenamaan semula logo yang baru.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi pernyataan Kesetiaan pengguna lebih baik dibentuk oleh faedah emosi penjenamaan semula logo yang baru, hasil kajian soal selidik menunjukkan terdapat 87% setuju manakalah 10% yang memilih tidak pasti. Namun begitu, hanya 3% sahaja yang memilih kategori tidak setuju. Oleh itu, majoritinya memilih kategori setuju dengan pernyataan di atas.

Item-item korporat syarikat seperti logo dan warna adalah satu pembaharuan yang sangat berkesan.



Rajah 4.11 (B): Item-item korporat syarikat seperti logo dan warna adalah satu pembaharuan yang sangat berkesan.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi pernyataan item-item korporat syarikat seperti logo dan warna adalah satu pembaharuan yang sangat berkesan, hasil kajian soal selidik menunjukkan semua responden 100% setuju dengan pernyataan tersebut.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Item-item korporat seperti uniform korporat, kenderaan, barangan cenderahati dan lain-lain item perlu ada untuk meningkatkan imej syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.



Rajah 4.12 (B): Item-item korporat seperti uniform korporat, kenderaan, barangan cenderahati dan lain-lain item perlu ada untuk meningkatkan imej syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.

Berdasarkan maklumat di atas, kajian soal selidik bagi pernyataan Item-item korporat seperti uniform korporat, kenderaan, barangan cenderahati dan lain-lain item perlu ada untuk meningkatkan imej syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd, hasil kajian soal selidik menunjukkan semua responden 100% setuju dengan pernyataan tersebut.

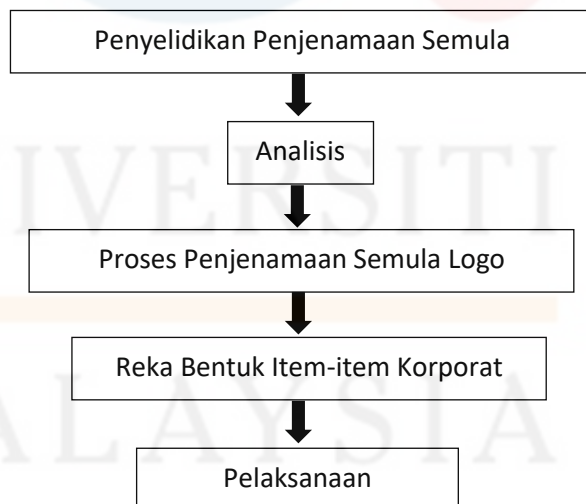
4.2 RUMUSAN ANALISIS DAPATAN KAJIAN

Melalui analisis dapatan kajian soal selidik yang telah dijalankan, pengkaji telah mengenalpasti bahawa kajian tentang penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat di Fabulove Holding Sdn.Bhd adalah perlu. Dalam pemilihan penjenamaan semula juga, responden bersetuju untuk penjenamaan semula dilakukan kepada yang lebih baik dapat meningkatkan imej sesebuah syarikat. Selain itu, penggunaan logo juga, perlulah sangat mudah diingati, dan mudah difahami maksudnya, reka bentuknya yang menarik dan jauh berbeza dengan logo terdahulu yang lama.

4.3 PENJENAMAAN SEMULA

Dalam proses penjenamaan semula rekabentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd di Melaka, konsep yang bersesuaian akan dipilih berdasarkan idea yang telah dibuat supaya rekaan yang dihasilkan bersesuaian dengan objektif kajian. Dalam bab ini akan membincangkan tentang identiti korporat dalam penjenamaan semula yang dihasilkan oleh pengkaji semasa penilaian akhir. Dalam kajian ini, rekabentuk logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang diolah, item-item korporat dan pengiklanan juga dibincangkan dengan lebih jelas dan padat.

Untuk maklumat yang lebih terperinci, pengkaji akan menerangkan beberapa proses penghasilan penjenamaan sebelum produk akhir dihasilkan. Berdasarkan carta alir di bawah terdapat lima tahap dalam penghasilan penjenamaan semula untuk memastikan setiap satu aspek dinilai dan diambil kira supaya proses penjenamaan semula ini berjalan dengan lancar.



Rajah 4.13: Aliran Proses Penjenamaan Semula

Berdasarkan aliran proses penjenamaan semula pada rajah di atas, kajian ini akan dibahagikan kepada beberapa tahap sebagai proses dalam penjenamaan semula untuk memastikan penjenamaan semula yang dihasilkan berjalan dengan lancar dan teratur.

4.3.1 Penyelidikan Penjenamaan Semula

Dalam membuat penjenamaan semula perlu melakukan penyelidikan sebagai inspirasi yang boleh dijadikan rujukan untuk reka bentuk logo terutamanya. Penjenamaan semula seolah-olah satu penjenamaan yang baharu. Oleh itu, rekabentuk grafik harus konsisten dan sama tidak kira apa jua bentuk bahan pemasaran yang ada. elemen grafik yang jauh lebih ringkas, mudah tetapi menarik. Oleh itu, identiti korporat ini adalah untuk mengukuhkan kesetiaan jenama di kalangan pengguna sasaran, untuk membezakannya dan menarik pengguna baru.

Melalui penyelidikan penjenamaan semula ini, analisis dapat dilakukan sebelum proses penghasilan produk akhir dilakukan. Sebelum proses penghasilan reka bentuk idea dibuat, yang berkaitan dengan tajuk akan dikumpul bagi menganalisis konsep yang boleh diterapkan dalam penghasilan

Berikut adalah antara contoh-contoh penjenamaan semula yang menjadi rujukan pengkaji dalam penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat.



Rajah 4.14: Menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Subway”.

Rajah 4.14 menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Subway” dengan reka bentuk baru yang pertama kalinya telah mengubah elemen utama identitinya sejak tahun 2001. Walaupun logo lama menggunakan *font* yang tebal, logo baru lebih minimalis. Anak panah tandatangan pada huruf "S" dan "Y" adalah tetap ada.

Logo Subway ini juga menggunakan simbol baru bagi anak panah. Subway memanggil logo baru ini sebagai "langkah seterusnya" dalam evolusi logo, berikutan penambahan lebih banyak item menu premium dalam syarikat yang berjenama Subway.



Rajah 4.15: Menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Google”.

Rajah 4.15 menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Google” yang selalunya mempunyai gaya yang sederhana, ringkas, dan jelas. Logo Google mengekalkan kualiti ini dengan menggabungkan kemurnian matematik bentuk geometri dengan kesederhanaan seperti mencetak buku sekolah. Logotaip baru ini disusun dalam jenis huruf sans-serif geometri khusus dan mengekalkan kepelbagaian warna dan 'e' yang diputar dari tanda yang sebelumnya. Logo ini lebih mudah dilihat, mudah difahami dan lebih ringkas.



Rajah 4.16: Menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Pizza Hut”.

Rajah 4.16 menunjukkan penjenamaan semula bagi logo “Pizza Hut” bentuk ini yang baru direka sebagai kerak pizza berputar tipis di mana sosnya dilumatkan. Inspirasi di sebalik bentuk *swirl* sos adalah pemerhatian bahawa sos tomato bergerak dalam corak *spiral* ketika digunakan pada adunan pizza yang diregangkan. Reka bentuk *slice* pizza kurus diadopsi juga kerana pengguna muda menjadi lebih mementingkan kesihatan. Bentuk *swirl* sos juga mewakili rasa baru yang diperkenalkan syarikat. Tetapi ia adalah bentuk pizza yang bergaya. Pizza Hut, seperti syarikat global lain, mempunyai warna jenama sendiri.

Kini, logo Pizza Hut hanya terdapat dalam satu warna merah. Warna merah dijadikan warna tunggal kerana kemampuannya membangkitkan emosi semangat, tenaga, keagresifan, dan cinta. Emosi hangat ini dikaitkan dengan anak muda, yang merupakan pelanggan sasaran gergasi makanan segera. Perubahan dari pelbagai warna menjadi satu warna merah menjadi perhatian pelanggan zaman baru.

Jenis huruf menjadi perhatian, syarikat itu tidak membuat perubahan. Itu mengekalkan jenis huruf sebelumnya dalam reka bentuk logo baru. Jenis huruf yang kemas adalah dalam gaya tulisan tangan, yang mencerminkan persekitaran gembira dan tidak formal di restoran pizza. Jenis huruf sengaja disimpan sama agar orang dapat membiasakan diri dengan identiti visual perusahaan yang baru.

4.3.2 Analisis

Mengikut analisis yang telah dijalankan, telah terbukti bahawa penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd adalah penting bagi untuk mewujudkan hubungan emosional antara produk, syarikat dan pelanggan secara konsisten. Penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat ini perlu kelihatan mudah dilihat, jelas dan ringkas. Hal ini kerana memudahkan pelanggan dapat mengingat logo syarikat yang lebih ringkas.

Selain itu, hasil analisis yang telah dilakukan, pengkaji mendapati bahawa konsep reka bentuk logo yang perlu menggunakan elemen yang lebih ringkas seperti simbol atau tipografi dalam penghasilan reka bentuk logo ini.

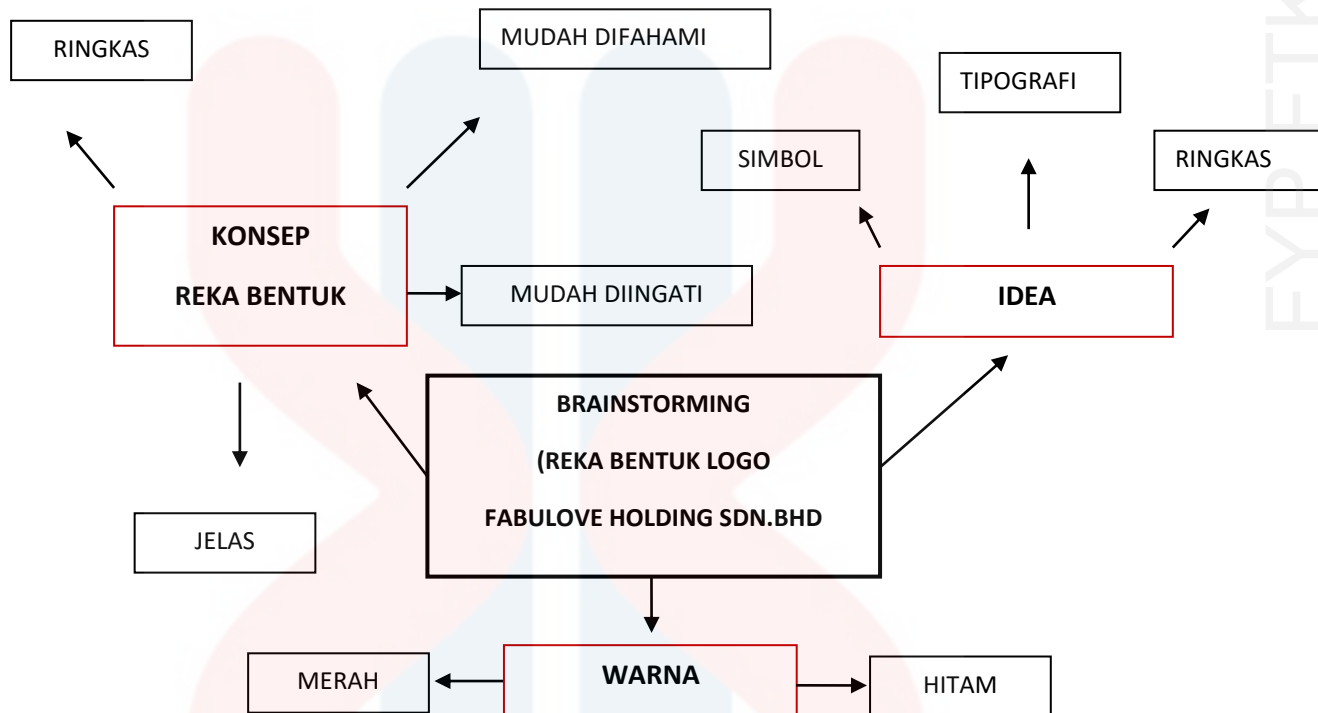
Setelah penilaian menganalisis mengenai penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat ini, pengkaji telah mengenalpasti konsep yang akan digunakan dengan mengekalkan warna asal logo, menjadikannya lebih ringkas dan mudah diingati. Secara tidak langsung dapat meneruskan proses reka bentuk logo dan item-item korporat yang lebih ringkas serta minimalis.

4.3.3 Proses Penjenamaan Semula Logo

Proses penjenamaan semula logo bag yang telah dilaksanakan ini merupakan salah satu proses keseluruhan penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat yang dijalankan. Konsep ini penting untuk menghasilkan reka bentuk logo yang selari dan bertepatan dengan objektif kajian.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.3.3.1 Logo Brainstorming



Rajah 4.17: Logo brainstorming bagi penjenamaan semula reka bentuk logo syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.

4.3.3.2 Idea dan Konsep Reka Bentuk Idea Logo

Setelah mengenalpasti elemen penting yang akan dimasukkan dalam penjenamaan semula logo, draf terus dikembangkan dengan membuat beberapa draf awal. Logo merupakan visual grafik yang menjadi pengenalan kepada firma perniagaan, kelab, persatuan dan organisasi. Penghasilan logo ini juga melambangkan identiti dan direka berdasarkan tujuan penubuhan, berfungsi dan kegiatan syarikat.

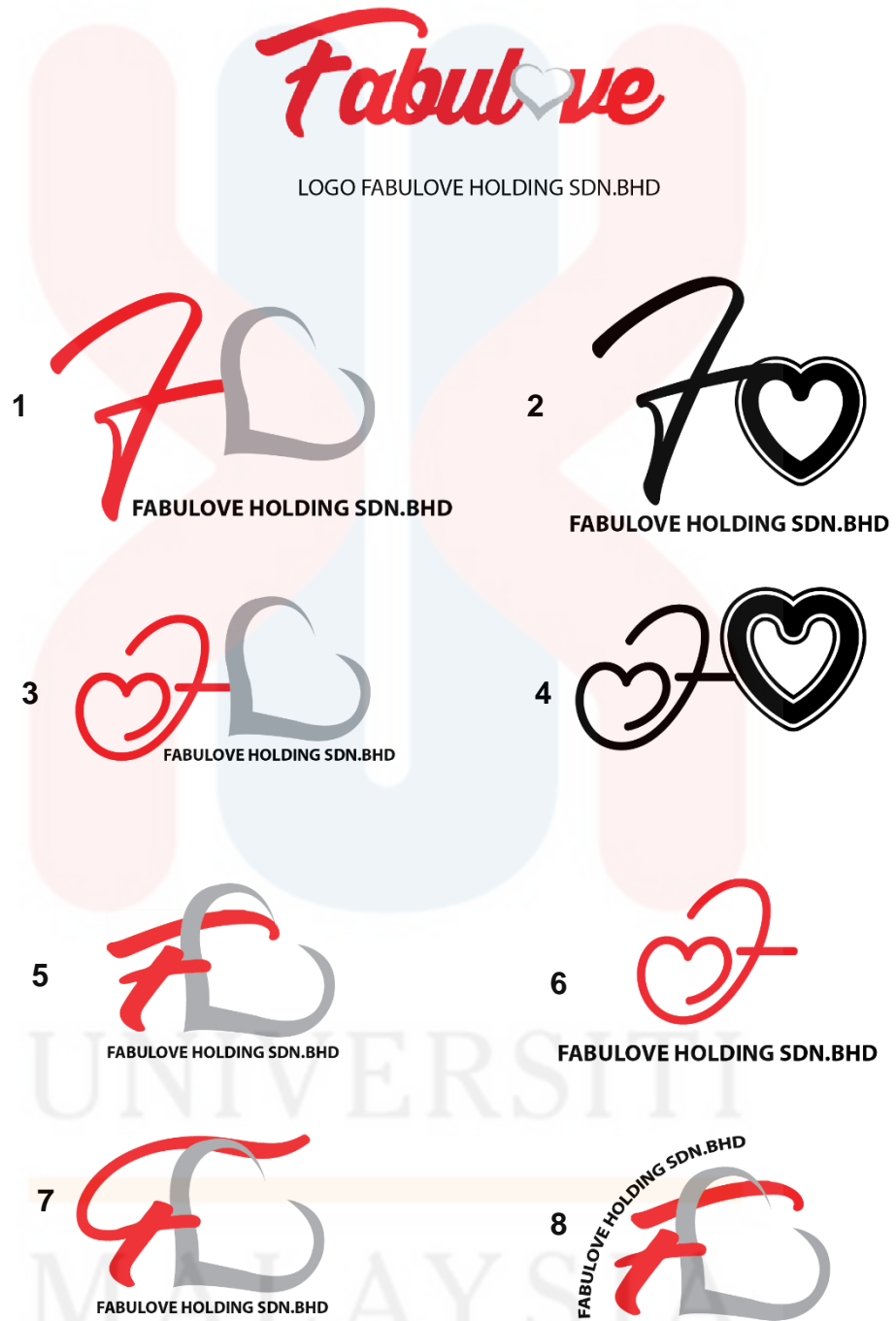


Rajah 4.18: Logo asal Fabulove Holding Sdn. Bhd.

Berdasarkan rajah 4.18, Logo Fabulove menunjukkan Fabulove kata lain bagi fabulous iaitu luar biasa. Warna yang bertemakan warna merah juga memberi makna keberanian. Oleh itu, dengan logo yang sedia ada ini menunjukkan satu syarikat yang luar biasa dalam penghasilan produk dan perkhidmatan. Secara tidak langsung memberikan keberanian dalam syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd. Logo ini dibuat pada tahun 2018.



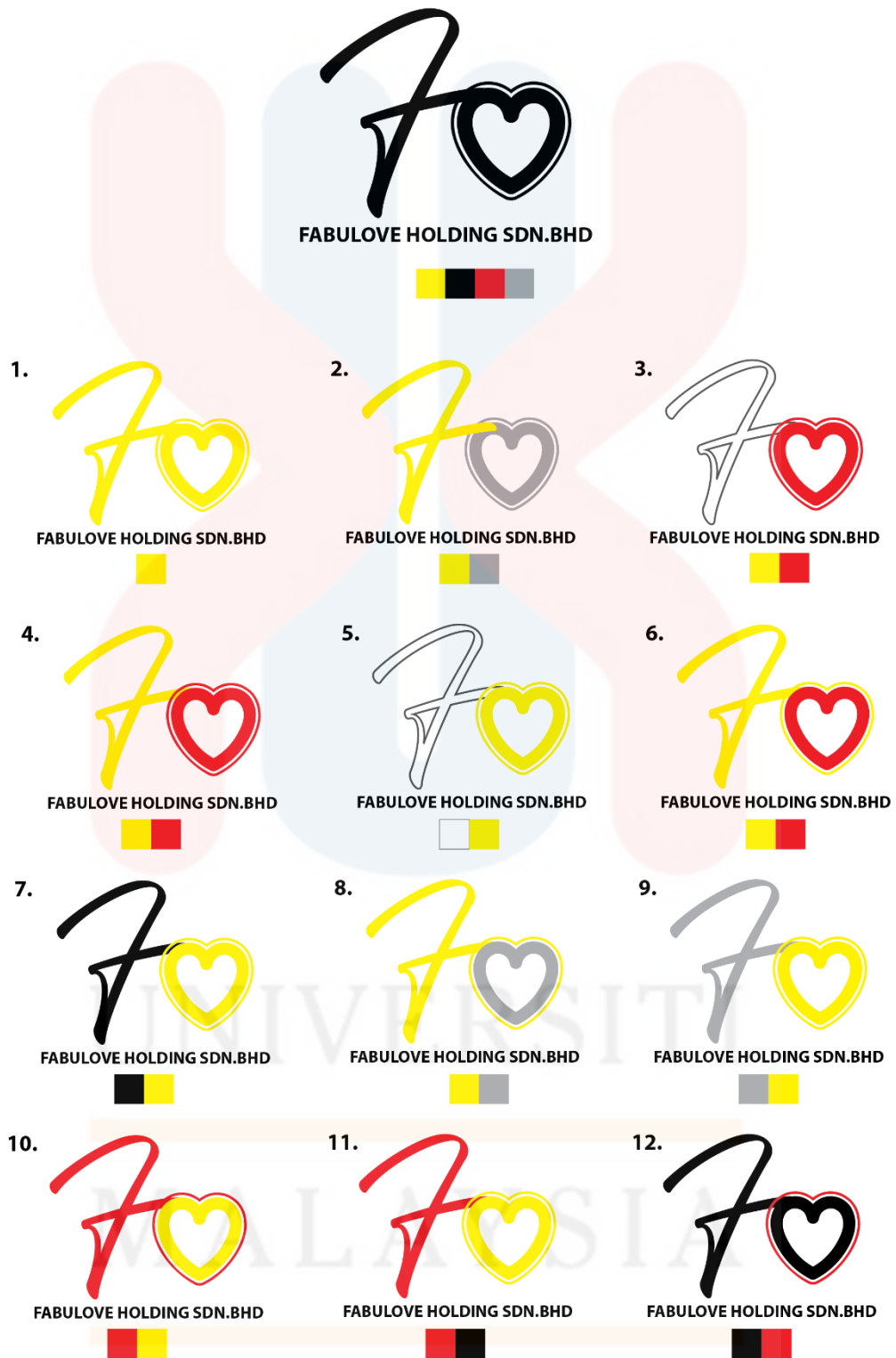
Rajah 4.19: Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd yang diubah reka bentuk.



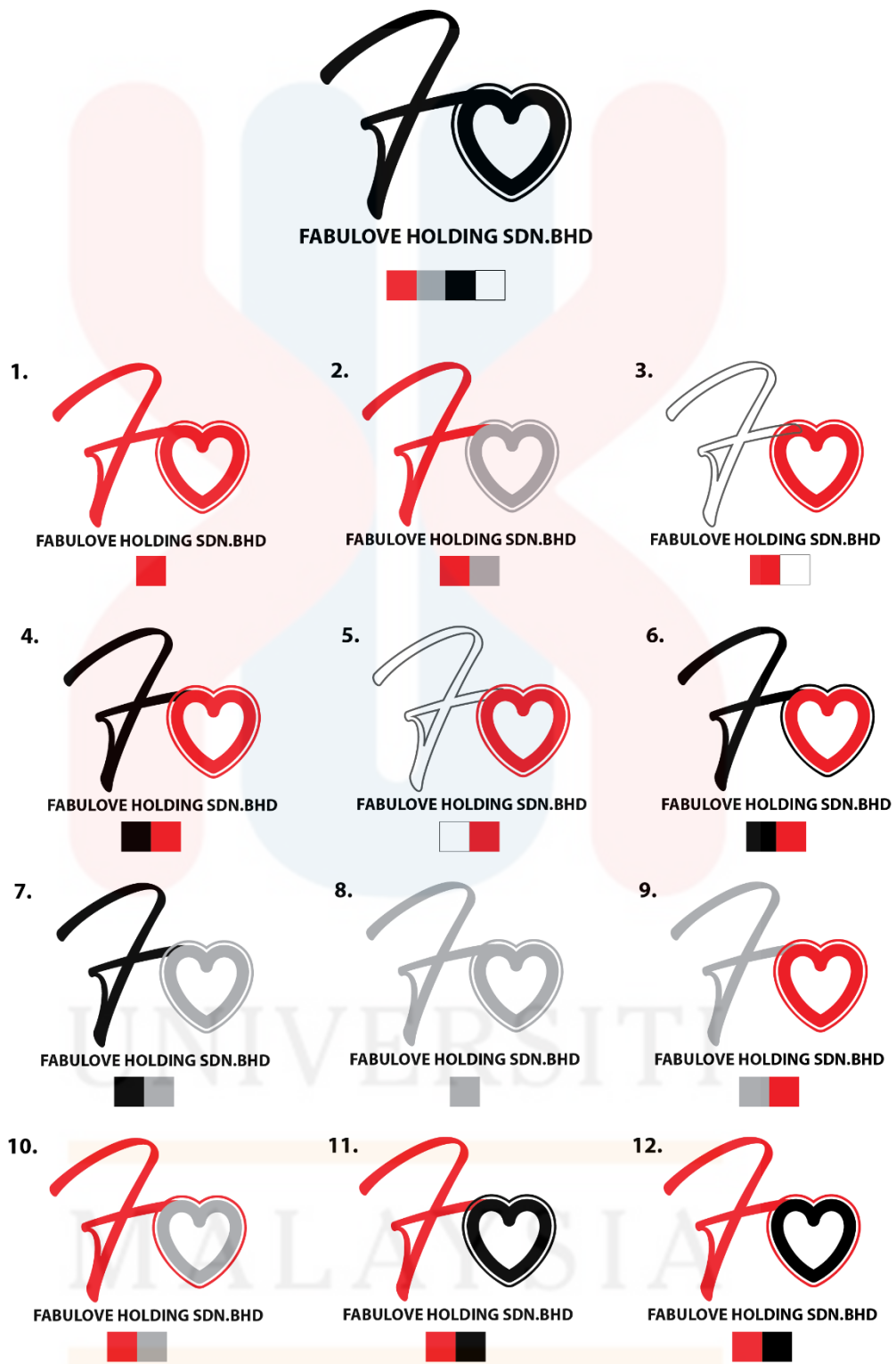
Rajah 4.20: Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd yang diubah reka bentuk.

4.3.3.5

Proses Pemilihan Logo Dan Pemilihan Warna Logo



Rajah 4.21: Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd untuk proses pemilihan warna.



Rajah 4.22: Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd untuk proses pemilihan warna

4.3.3.6

Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd. akhir



RASIONAL LOGO

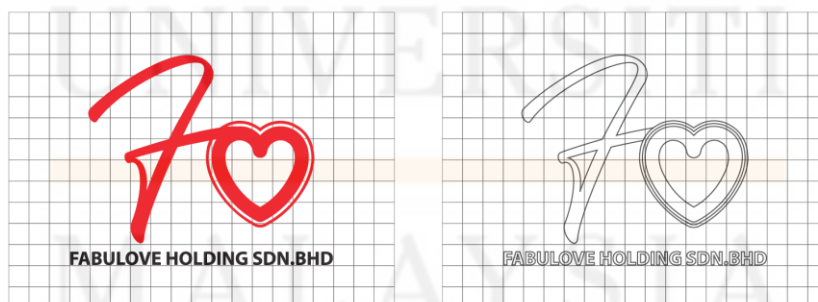
Rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Pemilihan warna merah dikekalkan untuk identiti Fabulove Holding Sdn.Bhd dan menjadikan logo berbentuk simbol dan mudah diingati. Pemilihan warna merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga melambangkan keberanian dalam sesebuah syarikat.

TIPOGRAFI YANG DIGUNAKAN

MYRIAD PRO (BOLD)

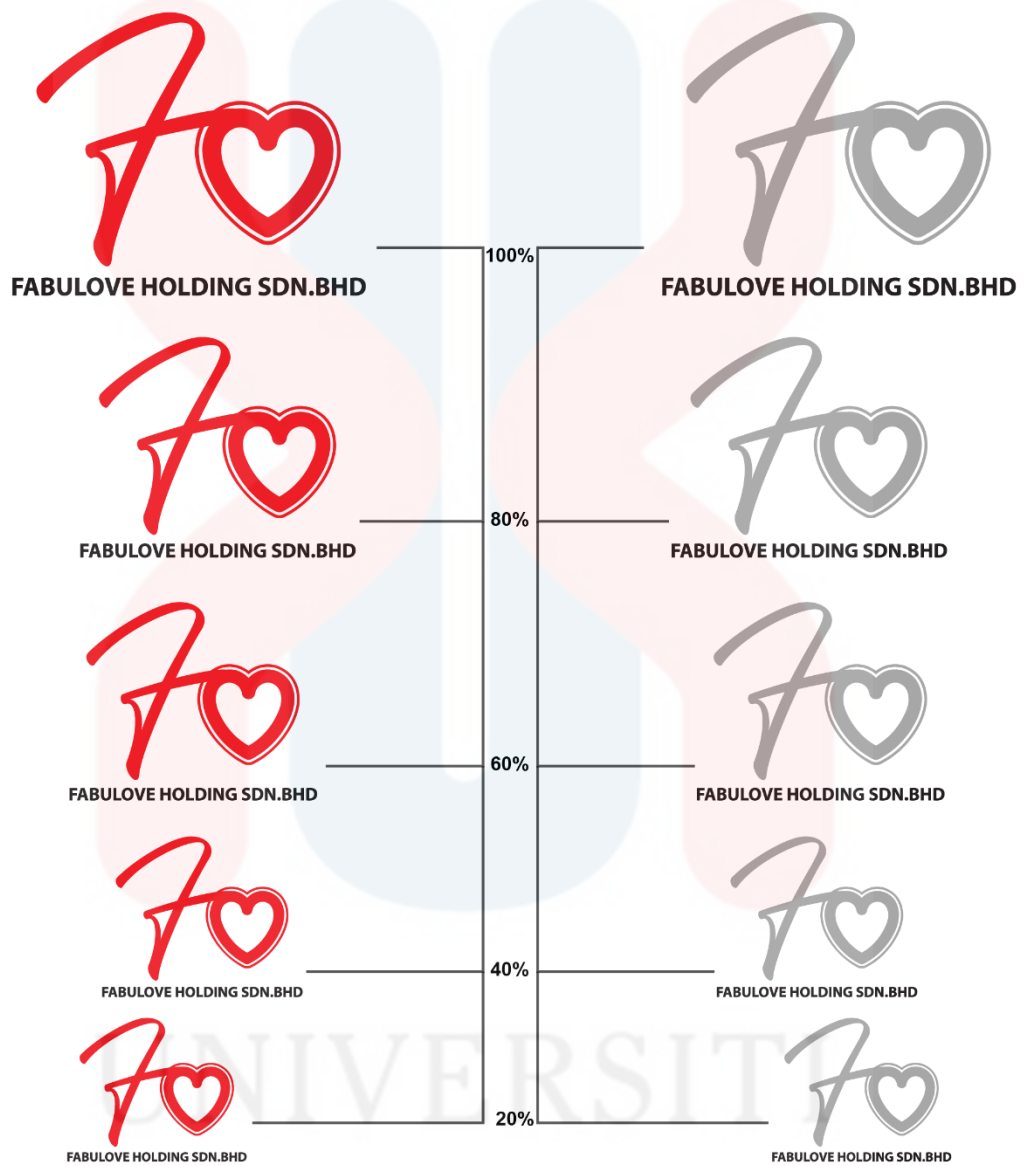
A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

LOGO GRID



Rajah 4.23: Pemilihan Logo Fabulove Holding Sdn. Bhd akhir.

4.3.3.7 Skala Logo



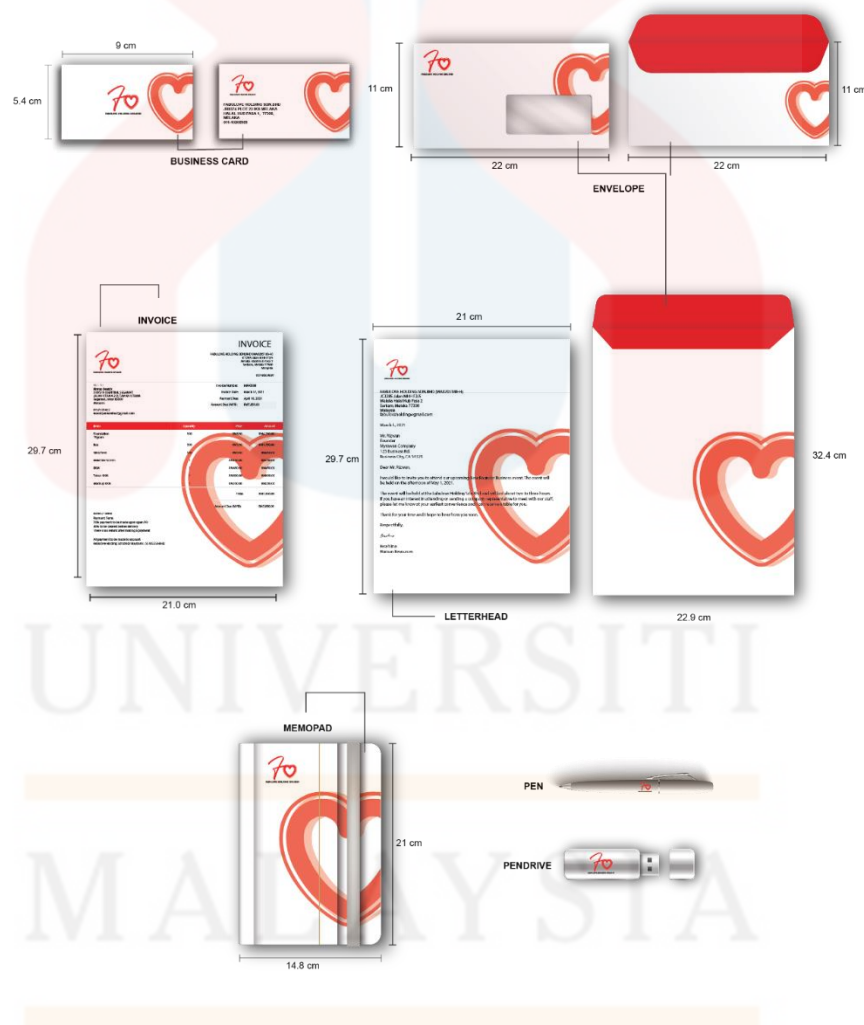
Rajah 4.24: Skala logo bagi syarikat Fabulove

Holding Sdn. Bhd

4.3.4 Reka Bentuk Item-item Korporat

Identiti korporat meliputi nama, latar belakang, servis dan pengeluaran. Selain itu, identiti korporat juga, mempunyai komponen item-item korporat dengan penciptaan imej khas yang konsisten dengan strategi dan idea syarikat, meningkatkan reputasi dan status jenama.

a) Alatan tulis



Rajah 4.25: Reka bentuk item korporat untuk alatan tulis seperti kad perniagaan, sampul surat, inouis, kepala surat, memo pad, pen dan pendrive.

b) Risalah, Standee dan bunting



Rajah 4.26: Item-item korporat seperti risalah, standee dan bunting.

MALAYSIA
KELANTAN

c) Papan Tanda (*Signboard*) dan Papan Iklan (*Billboard*) (Pengiklanan)

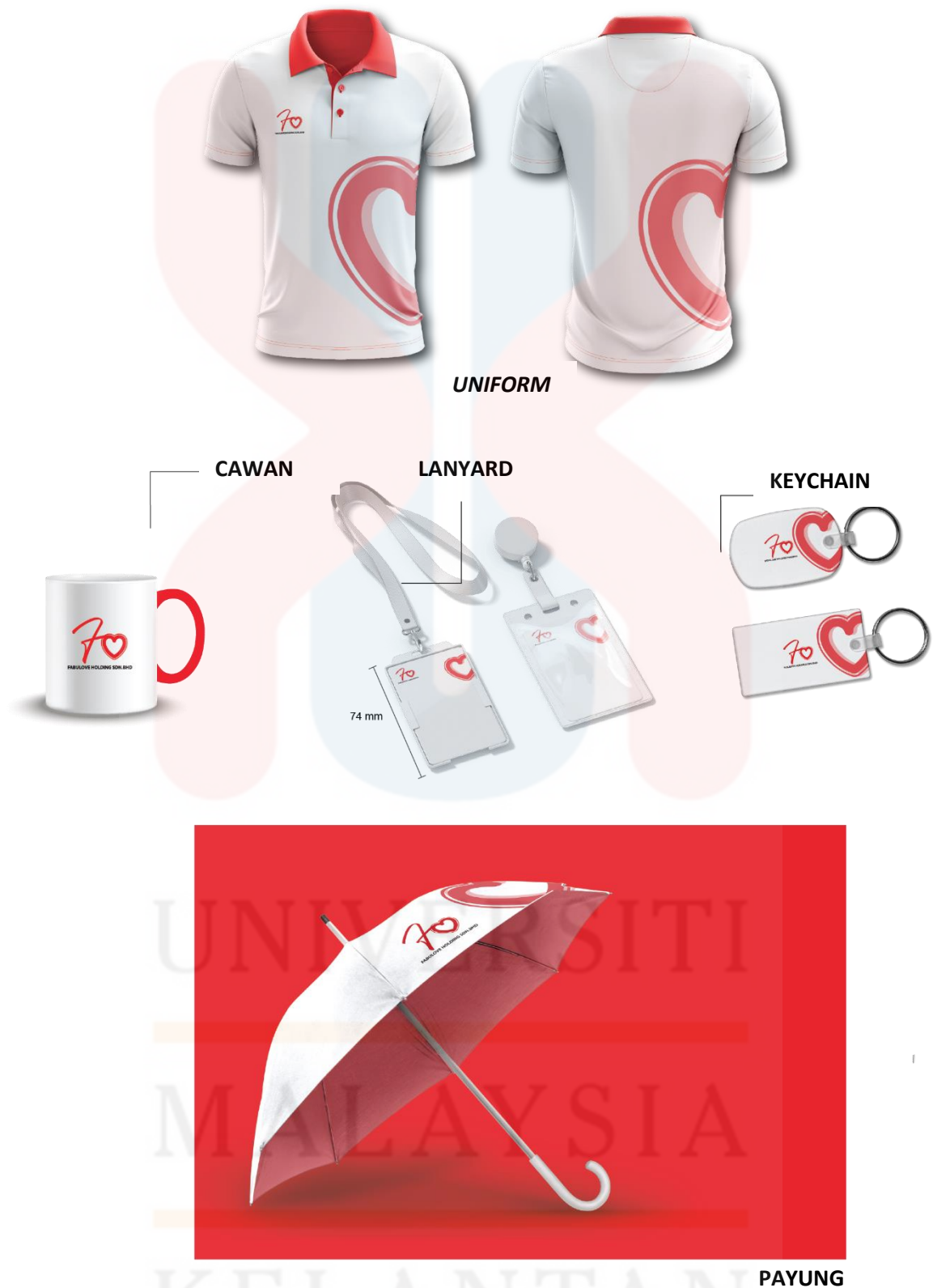


Rajah 4.27: Item korporat papan tanda Fabulove Holding Sdn. Bhd



Rajah 4.28: Item korporat papan iklan Fabulove Holding Sdn. Bhd

d) *Uniform dan Cenderahati/Merchandise*

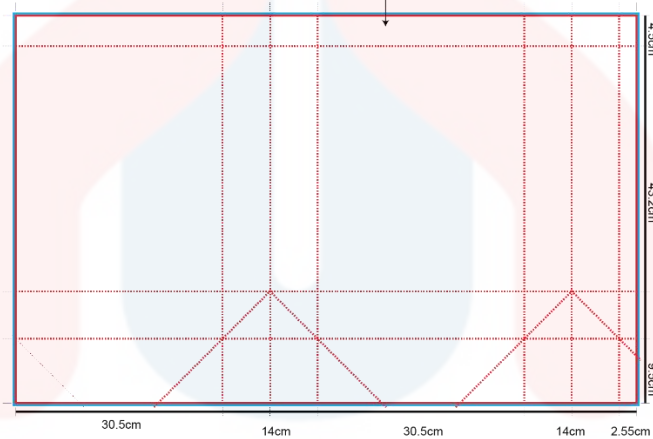


Rajah 4.29: Item korporat seperti *uniform*, *cawan*, *lanyard*, *keychain* dan *payung*.

e) Pembungkusan



Tempat lubang memasukkan tali
432(h) x 305(w) x 140(g)



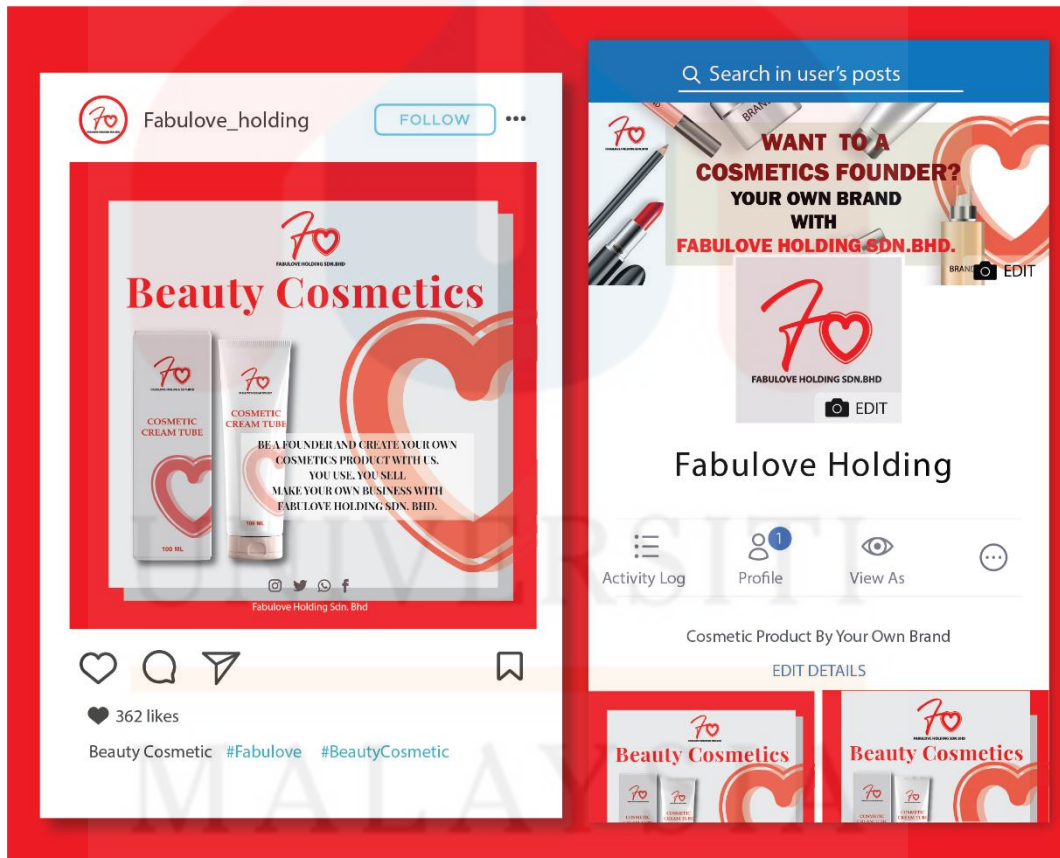
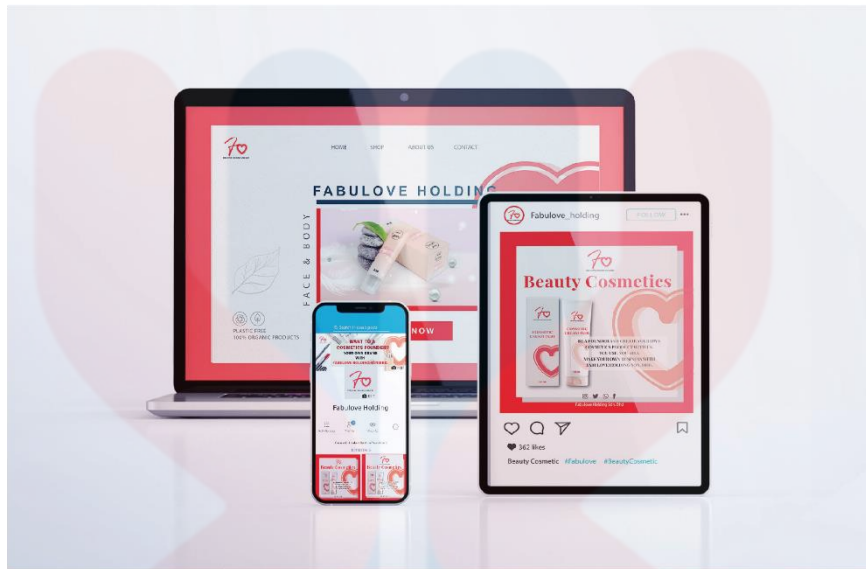
Rajah 4.30: Reka bentuk untuk pembungkusan seperti beg kertas dan kotak pembungkusan.

f) Multimedia dan Media Sosial



Rajah 4.31: Identiti korporat untuk multimedia dan media sosial seperti *website*, *web banner* dan *CD-ROM*.

APLIKASI MEDIA SOSIAL

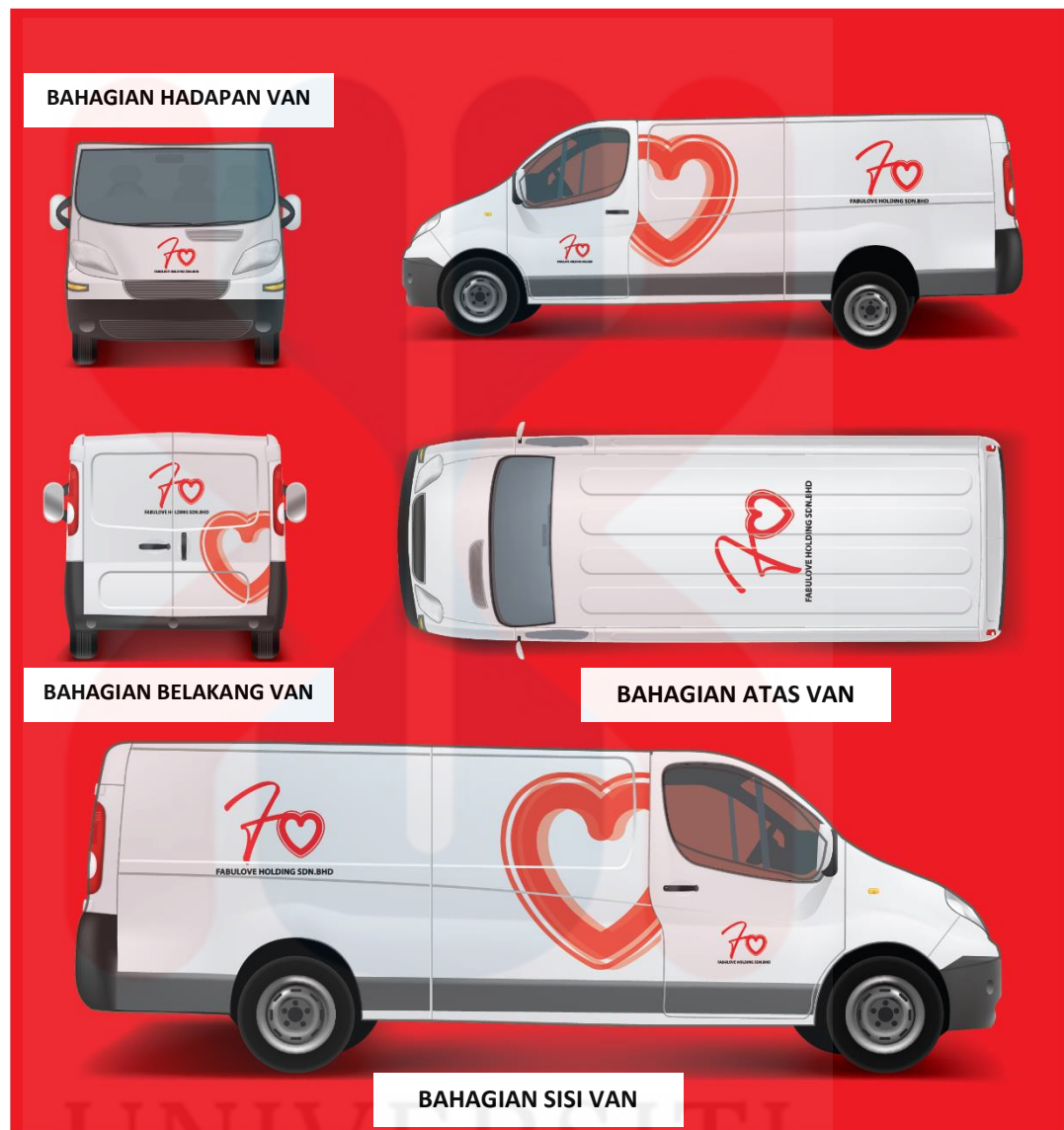


APLIKASI INSTAGRAM

APLIKASI FACEBOOK

Rajah 4.32: Reka bentuk untuk media sosial seperti aplikasi *Instagram* dan *facebook*.

g) Pengangkutan



Rajah 4.33: Pelbagai posisi van untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.3.5 Pelaksanaan

Pelaksanaan bagi penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd telah dihasilkan dengan baik. Penjenamaan semula telah dijalankan agar dapat mewujudkan suatu pembentukan identiti korporat yang dapat dilihat secara realistik menggunakan *mockup* sedia untuk dipersembahkan.

4.4 KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, produk yang telah dihasilkan adalah berdasarkan oleh objektif kajian iaitu, untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd dan untuk menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai. Bertepatan dengan objektif kajian, reka bentuk identity korporat telah dihasilkan secara konsisten.

Daripada kajian ini, dapat dibuktikan bahawa terdapat hubungan antara proses penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat ini saling berkait antara satu sama lain. Selain itu, dalam proses penghasilan penjenamaan semula, terdapat beberapa tahap yang perlu diikuti untuk menghasilkannya. Kesimpulannya, melalui tahap tersebut proses penjenamaan akhir lebih lancar dan teratur.

BAB 5

CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 PERBINCANGAN

Hasil dapatan kajian yang telah pengkaji buat terbahagi kepada 2 iaitu penjenamaan semula logo syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd dan mereka bentuk item-item korporat serta tujuan pengiklanan. Seterusnya, pengkaji mengambil inisiatif dengan menggunakan kajian literatur untuk menjawab atau mendapatkan maklumat serta proses yang diperlukan untuk penjenamaan semula. Selain itu, dengan menggunakan kaedah soal selidik dimana pengkaji memberi borang soal selidik kepada responden di dalam kawasan Melaka serta kakitangan syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd sendiri telah mendapat reaksi yang positif daripada para responden kerana kebanyakan mereka bersetuju terhadap keseluruhan isi kandungan soal selidik.

5.2 CADANGAN

Secara amnya, pengkaji berharap bahawa dengan penjenamaan semula syarikat ini dapat digunakan sebagai identiti korporat yang lebih konsisten dan membuat penambahbaikan terhadap hasil kajian ini supaya menjadi lebih menarik dan dapat meningkatkan imej syarikat serta dikenali ramai.

Seterusnya, dengan penjenamaan semula ini dapat memberikan kesan yang positif dalam syarikat. Pengkaji juga bercadang dan berharap syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd ini akan menggunakan reka bentuk identiti korporat ini satu hari nanti sebagai satu identiti korporat yang dapat membentuk sentimen patriotik dalam kalangan kakitangan pekerja dan dapat dikenali umum.

5.3 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, setelah pengkaji bertungkus lumus untuk menyiapkan kajian ini, pengkaji merasa bersyukur kerana objektif yang ingin dikaji oleh pengkaji telah berjaya dicapai melalui penggunaan metod yang berkesan. Hal ini jelas dibuktikan apabila objektif pengkaji yang pertama iaitu untuk menghasilkan logo baru bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd. Objektif ini dipilih kerana logo yang sedia ada di syarikat ini yang menghadapi kesukaran untuk meletakkannya di pasaran. Namin begitu, penjenamaan semula dengan mereka bentuk logo yang baru telah dibuat oleh pengkaji dengan reka bentuk yang lebih ringkas dan mudah diingati.

Seterusnya, objektif kedua pengkaji adalah menghasilkan item-item korporat serta pengiklanan yang sesuai untuk syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd ini selari dengan perkembangan teknologi dan peredaran zaman. Dalam kajian ini pengkaji akan berjaya menghasilkan item-item korporat seperti alatan tulis, papan tanda, pengangkutan dan reka bentuk di media sosial. Hal ini dapat disimpulkan bahawa objektif yang pengkaji jalankan telah tercapai dengan baik.

RUJUKAN

Creative Brilliant Art. (2019). Strategi Penjenamaan Semula (Rebranding). Dicapai pada 5 November 2020 <https://creativebrilliantart2.blogspot.com/>

Dewan Bahasa dan Pustaka. 2017. *Kamus Bahasa Melayu. Edisi Keempat*. Kuala Lumpur Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Hestanto Personal Web. (2007) Konsep Logo Menurut Cendekiawan. Dicapai pada 4 November 2020 dari <https://www.hestanto.web.id/konsep-logo-menurut-cendekiawan/>

Hinge. (2020). Professional Services Marketing Today. Dicapai pada 7 November 2020 dari https://hingemarketing.com/blog/story/rebranding_strategies_a_step_by_step_approach_for_professional_services

KamarulAzmiJasmi. (2012). Penyelidikan Kualitatif Sains Sosial. Dicapai pada 7 November dari http://eprints.utm.my/id/eprint/41090/2/KamarulAzmiJasmi2012_PenyelidikanKualitatifSainsSosial.pdf

Kotler (2009). Definisi penjenamaan. Di capai pada 4 November 2020 dari Artikel <https://getittogetherbook.com/282-what-is-branding-elements-purpose-and-function-in-business>

Margaret Rouse. (2016). Rebranding. Dicapai pada 4 November 2020 dari <https://whatis.techtarget.com/definition/rebranding>

Martin Roll (Business & Brand Leadership. (2014). What Is Rebranding? It Is Probably Not What You Think It Is. Dicapai pada 7 November dari <https://martinroll.com/resources/articles/branding/what-is-rebranding-it-is-probably-not-what-you-think-it-is/>

M- Update (2019) .Penjenamaan Semula. Dicapai pada 1 November 2020. Artikel. <http://m-update.com/2019/04/23/penjenamaan-semula/>

Salpearl. (2015). Penjenamaan Semula Bukan Sekadar Logo. Dicapai pada 6 November 2020 <http://salpearl.com/blog/index.php/2015/09/09/penjenamaan-semula-bukan-sekadar-logo/>

The Economic Times. (2020) Definition Of 'Rebranding'. Dicapai pada 5 November. Artikel <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>

Thurtle. (2002).*Consignia Plays The ReBranding Names Games and Loses*(2002).

Artikel

Wikipedia, ensiklopedia bebas. (2018). Dicapai pada 1 November 2020 dari <https://ms.wikipedia.org/wiki/Logo>



UNIVERSITI

MALAYSIA

KELANTAN

LAMPIRAN

4.

5.

6.

KAJIAN TENTANG PENJENAMAAN SEMULA REKABENTUK IDENTITI KORPORAT SYARIKAT FABULOVE HOLDING SDN.BHD DI MELAKA

Salam & Salam Sejahtera,
Saya Alwani Binti Ramli. Saya merupakan pelajar Universiti Malaysia Kelantan dan sedang menjalani Projek Penyelidikan Tahun Akhir kursus Komunikasi Visual. Justeru itu, respon anda amat diperlukan dan dihargai untuk melengkapkan kajian saya. Terima kasih di atas kerjasama anda.

BAHAGIAN A (Demografi Responden)

Jantina

- Lelaki
- Perempuan

Bangsa

- Melayu
- Cina
- India

Umur

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33 ke atas

Status

- Pelajar
- Bekerja
- Lain-Lain

Penjenamaan semula bagi syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd adalah perlu diperbaharui.

The logo for Fabulove is written in a red, cursive script. The word 'Fabulove' is in red, and the 'o' is replaced by a white heart shape with a grey outline.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Identiti korporat seperti logo dapat mewujudkan komunikasi melalui pelaksanaan perniagaan yang sistematik sesebuah syarikat.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

BAHAGIAN B

KAJIAN TENTANG PENJENAMAAN SEMULA REKABENTUK IDENTITI KORPORAT DI FABULOVE HOLDING SDN.BHD

Penjenamaan semula yang kreatif melambangkan imej syarikat yang berdaya saing di pasaran.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Tidak hanya pada penjenamaan semata-mata, tetapi kualiti perkhidmatan perlu dititikberatkan.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Perubahan identiti korporat perlu berkait dengan perkhidmatan yang disediakan oleh syarikat Fabulove Holding Sdn.Bhd.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Logo mudah diingat memberikan mesej kepada pengguna.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Logo perlu kelihatan lebih ringkas, jelas, menarik dan segar.

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Merah adalah warna yang paling sering menarik perhatian. Merah juga melambangkan keberanian dalam sesebuah syarikat.



FABULOVE HOLDING SDN.BHD

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Rekabentuk penjenamaan semula logo Fabulove Holding Sdn.Bhd yang telah diubah dengan menggunakan tipografi & simbol. Warna kelabu melambangkan profesionalisme dalam sesebuah syarikat.



FABU LOVE HOLDING SDN.BHD

- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Kesetiaan pengguna lebih baik dibentuk oleh faedah emosi penjenamaan semula logo yang baru.

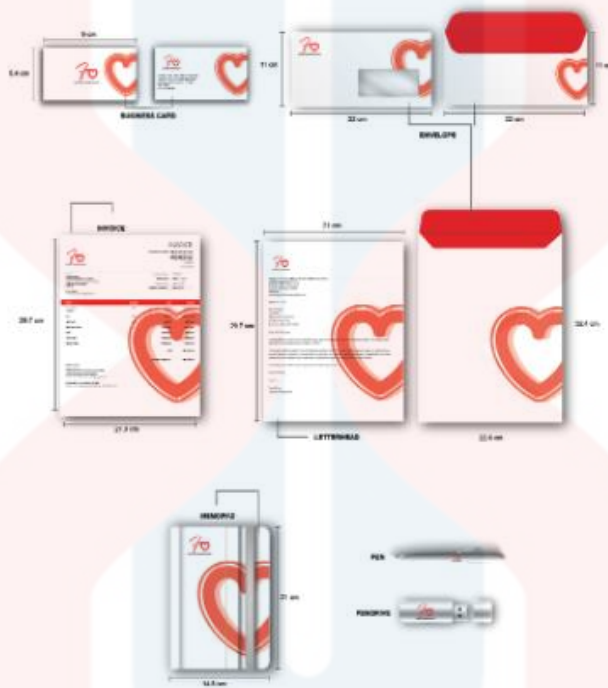
- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Item-item korporat syarikat seperti logo dan warna adalah satu pembaharuan yang sangat berkesan.



- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Item-item korporat seperti uniform korporat, kenderaan, barangan cenderahati dan lain-lain item perlu ada untuk meningkatkan imej syarikat Fabulove Holding Sdn. Bhd.



- Setuju
- Tidak Setuju
- Tidak Pasti

Submit

This form was created inside of UMK Student's Webmail. [Report Abuse](#)

Google Forms

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN