



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

FAKULTI TEKNOLOGI KREATIF DAN WARISAN

SATU KAJIAN KES TERHADAP PENJENAMAAN SEMULA REKA BENTUK
IDENTITI KORPORAT BAGI SYARIKAT PAYANGS ECOMMERCE GLOBAL DI
KUALA TERENGGANU

Disediakan oleh

MOHAMAD MAHDIE AZRIEL BIN JUNAIDI

C17A0450

Pensyarah

Dr. SHARULNIZAM BIN RAMLI

SENARAI KANDUNGAN

BIL.	ASPEK	MUKA SURAT
1	BAB 1 Pengenalan	1
	1.0 Latar belakang kajian	3
2	1.1 Kepentingan kajian	6
3	1.2 Pernyataan masalah	7
4	1.3 Objektif kajian	10
5	1.4 Persoalan kajian	10
6	1.5 Kerangka kajian	11
	1.6 Skop kajian	
7	1.7 Batasan kajian	12
8	1.8 Definisi terma	13
	1.8.1 Identiti korporat	
	1.8.2 Logo	
	Kesimpulan	14
9	BAB 2 Kajian Literatur	15
	2.0 Pengenalan	
10	2.1 Definisi kajian literature	16
11	2.2 Jenama dan penjenamaan	16
12	2.3 Penjenamaan korporat	18
13	2.4 Identiti korporat	19
14	2.5 Reka bentuk logo	21
15	2.6 Kesedaran jenama	22
16	2.7 Item-item identiti korporat dalam organisasi	23
	Kesimpulan	24
17	BAB 3 Metodologi Penyelidikan	25
	3.1 Pengenalan	
18	3.2 Kaedah penyelidikan	26
	3.2.1 Kaedah kuantitatif	
	i) Penyelidikan tinjauan	
	ii) Kajian ilmiah	
19	3.3 Instrumentasi	29
	3.3.1 Carta alir instrumentasi	
	a) Kebolehgunaan	
	b) Kaedah penilaian	
	c) Kaedah bernombor	
20	3.4 Proses perancangan penyelidikan	33
	Kesimpulan	34

21	BAB 4 Analisi Data 4.1 Pendahuluan	35
22	4.2 Analisis data 4.2.1 Analisis dapatan kajian 4.2.2 Analisis data keseluruhan	36
23	4.3 Pembangunan produk 4.3.1 Konsep rekabentuk 4.3.2 Lakaran identiti korporat	52
24	4.4 Produk akhir	58
25	4.5 Kesimpulan	59
26	BAB 5 Kesimpulan Dan Cadangan 5.1 Pendahuluan	60
27	5.2 Ringkasan dan kesimpulan keseluruhan kajian	61
28	5.3 Cadangan kajian	62
29	Rujukan	63
30	Carta gantt	66
31	Lampiran	68

BAB 1

PENGENALAN

Identiti korporat adalah rekaan yang melambangkan imej dan identiti sesebuah organisasi atau syarikat. Menurut Balmer (1995), identiti korporat adalah “Pesona” sesebuah syarikat yang rekaannya selaras dan memudahkan syarikat tersebut mencapai objektif perniagaannya. Menurut beliau lagi identiti korporat wujud apabila pemilik sesebuah organisasi itu mempunyai prinsip organisasi yang ditunjukkan dengan jelas tentang budaya identiti korporat iaitu mempunyai personaliti tersendiri untuk mencapai objektif syarikat mereka. Bernstein (1984), mendefinisikan identiti korporat sebagai jumlah keseluruhan tindakan yang dipilih oleh syarikat untuk dikenali oleh semua orang awam. Olins (1989), pula menambah, identiti korporat melibatkan disiplin yang luas meliputi pengurusan, komunikasi dan perlakuan.

Identiti korporat merangkumi penampilan visual syarikat. Logo syarikat adalah fokus utama yang akan dilihat dan dinilai oleh pelanggan. Seterusnya, syarikat seharusnya melaburkan sedikit modal untuk item-item seperti cawan dan pen yang dihasilkan oleh syarikat sebagai hadiah tanda ingatan untuk pelanggan. Ini merupakan salah satu teknik menjaga pelanggan. Syarikat cenderung mengubah identiti korporat pada selang waktu mengikut konteks. Secara radikal, mengubah visual syarikat adalah tidak disyorkan kerana ia mengelirukan pengguna dan membawa kepada persepsi ketidakstabilan dan perubahan nilai syarikat. Pemodenan identiti korporat

lebih berkesan apabila visual teras kekal mudah untuk dikenali ramai. Pemasaran adalah elemen utama dalam pembentukan imej dan identiti organisasi telah melaksanakan teknik pemasaran dengan pemantapan dan pengaplikasian komunikasi sebagai elemen yang sangat penting untuk penyebaran produk. Dengan menekankan kedua-dua jenis media massa seperti media cetak dan elektronik telah banyak membantu menaikkan imej dan reputasi di mata masyarakat.

Nama dan logo adalah elemen utama yang perlu ada dalam sesebuah organisasi. Ia adalah sebagai *trademark* atau simbol kepada organisasi dan ia dikenali sebagai perkhidmatan atau produk yang dikeluarkan oleh organisasi tersebut. Antara elemen-elemen identiti korporat adalah nama syarikat atau logo, warna, slogan, tipografi, reka letak dan lain-lain. Nama syarikat atau logo mesti mudah dibaca, difahami, menarik dan mudah diingati. Ia juga merupakan elemen asas dalam identiti korporat. Logo juga terhasil daripada gabungan keduanya iaitu simbol dan tipografi sahaja. Logo yang terbaik dapat bertahan lebih daripada sepuluh tahun tanpa sebarang perubahan dan sentiasa diingati oleh masyarakat. Logo biasa digunakan pada penggunaan kad perniagaan, sampul surat, poskad, risalah, kenderaan, pakaian seragam, dan sebagainya.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

1.0 LATAR BELAKANG KAJIAN

Syarikat Payangs Ecommerce Global merupakan sebuah syarikat berdaftar yang menjalankan perniagaan produk Pasar Payang secara atas talian mengikut kehendak pelanggan. Syarikat ini bertapak di sebuah bangunan baharu yang terletak di bangunan TD1303 Jalan Sultan Zainal Abidin, 20000 Kuala Terengganu di kawasan bandar utama. Syarikat ini ditubuhkan pada sekitar awal tahun 2020 oleh Encik Mohd Rozi Bin Bakar selaku pengarah syarikat. Menurut kajian, Encik Rozi merupakan seorang pelajar grafik di salah sebuah universiti terkemuka di Malaysia. Berbekalkan pengalaman yang ada, beliau membuat keputusan untuk memberanikan diri berkecimpung dalam dunia perniagaan.

Walaupun beliau masih baharu dalam perniagaan, beliau tetap meneruskannya dan berhasil mendapatkan pelanggan tetap. Pengkaji mendapati Encik Rozi mempunyai hanya 3 orang pekerja tetap atau pembantu kedai yang mahir dalam bidang reka bentuk grafik dan jual beli produk Pasar Payang. Menurutnya lagi, pengambilan pelajar praktikal juga turut dilakukan kerana ingin mengembangkan lagi bakat graduan universiti dalam bidang ini. Syarikat Payangs menawarkan perkhidmatan jualan produk Pasar Payang secara atas talian atau *online*. Pelbagai produk yang dijual seperti kain kaftan, batik ukiran warisan dan produk-produk makanan tradisional warisan negeri Terengganu. Harga yang ditawarkan amat berbaloi mengikut kuantiti produk yang di tempah.

Menurut pengkaji, syarikat Payangs ada menyediakan platform laman web rasmi Payangs untuk aktiviti pemilihan dan penjualan produk. Ruang ini membolehkan para

pelanggan melihat dengan sendiri produk-produk Terengganu yang dijual. Laman ini bertujuan memudahkan para pelanggan untuk membuat pemilihan produk dengan kuantiti dan harga yang jelas. Selain itu, syarikat Payangs juga ada menyediakan laman sosial instagram dan facebook sebagai medium tambahan pengenalan perniagaan secara *online* kepada orang ramai. Segala kemudahan telah disediakan tetapi pengkaji ingin menambahbaik dari segi pemasaran produk sehingga ke peringkat yang lebih baik.

Pengkaji ingin menjadikan syarikat Payangs sebagai satu perniagaan yang dikenali dan mampu berdaya saing dengan syarikat ternama yang lain. Syarikat Payangs kurang dikenali disebabkan beberapa faktor seperti tidak mempunyai identiti korporat yang jelas untuk dipamerkan sebagai imej sebuah perniagaan *online*.



Rajah 1 : Logo syarikat Payangs Ecommerce Global

Rajah 1 menunjukkan logo rasmi syarikat Payangs yang diperkenalkan sekitar tahun 2020. Logo tersebut menunjukkan penggunaan huruf P berbentuk tradisional di atas dan di bawahnya terdapat jenama Payangs berada di dalam dua garisan panjang. Perkataan *guaranteed* yang membawa maksud “pasti” berada paling bawah dan mempunyai dua bintang di kiri dan kanan perkataan tersebut. Menurut kajian, logo ini direka khas oleh pengarah syarikat sendiri iaitu Encik Mohd Rozi Bin Bakar. Menurut beliau minat dalam bidang perniagaan ini timbul apabila beliau mengambil ijazah dalam bidang grafik di sebuah universiti di Malaysia. Dengan kebolehan dan Ilmu yang dipelajari selama 3 tahun, beliau membuat keputusan untuk membuka syarikat jualan *online* yang diberi nama Payangs.



Rajah 2 : Peta lokasi kajian

1.1 KEPENTINGAN KAJIAN

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, tiga golongan iaitu struktur syarikat, individu dan masyarakat yang akan mendapat manfaat dari kajian ini. Kepentingan kajian ini sudah semestinya mempunyai kepentingan buat syarikat Payangs sendiri. Tujuan penambahbaikan identiti korporat adalah untuk menarik perhatian pelanggan terhadap imej syarikat yang ditonjolkan. Keyakinan pelanggan adalah penting dalam urusan perniagaan disebabkan mereka menginginkan perkhidmatan yang terbaik dengan pihak syarikat. Syarikat juga akan lebih dikenali samada di dalam mahupun di luar negeri.

Kajian ini dapat meningkatkan ilmu pengetahuan individu terutamanya pereka grafik dalam penghasilan logo dan identiti korporat yang lebih sesuai dengan jenis syarikat. Logo yang komersial dan mempunyai lambang identiti dapat diwujudkan berdasarkan ciri-ciri yang mudah diingati pelanggan. Kajian ini juga akan dapat memperbaiki kemahiran pereka grafik berkenaan reka bentuk grafik yang lebih kreatif

yang bersesuaian dengan kriteria perniagaan syarikat. Oleh yang demikian, kajian ini amat berguna untuk individu yang meminati dalam bidang grafik kerana terdapat banyak maklumat yang akan diterokai mengenai identiti korporat.

Dengan adanya kajian mengenai identiti korporat ini memberikan sedikit sebanyak pendedahan kepada masyarakat. Kepentingan kajian kepada perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Berbekalkan ilmu dan peluang pekerjaan yang disediakan dapat membantu menangani masalah pengangguran di negara kita. Pada era sekarang, negara-negara seperti China dan Amerika Syarikat sudah jauh maju ke hadapan dalam pelbagai aspek terutamanya aspek teknologi berbanding negara Malaysia. Oleh itu, masyarakat harus menjadikan ini sebagai platform untuk berjalan seiring dengan negara-negara hebat tersebut.

1.2 PERNYATAAN MASALAH

Penjenamaan semula adalah proses memberikan nilai kepada syarikat, produk atau perkhidmatan tertentu dengan mencipta sesuatu imej, bayangan atau perasaan dalam minda pengguna. Datuk Seri Abdul Kadir Sheikh Fadzir (2004) iaitu menteri penerangan mula memberikan nafas baharu kepada logo dan badan penyiaran RTM. Penjenamaan semula merupakan perkara yang tidak asing lagi dalam kalangan syarikat-syarikat korporat di serata dunia. Sebenarnya, penjenamaan semula bukanlah perkara yang mudah untuk dilakukan. Secara teorinya ia kelihatan mudah tetapi sukar untuk merealisasikan. Sesetengah syarikat yang terpaksa melaksanakan penjenamaan semula adalah kerana penjenamaan yang asal tidak cukup kuat dan tidak memenuhi kriteria sebuah syarikat yang menarik. Ia adalah strategi yang direka oleh syarikat untuk

mbolehkan pengguna mengenal pasti produk dengan mudah dan membeli produk tersebut.

Berdasarkan kajian yang dijalankan, terdapat beberapa kelemahan syarikat Payangs antaranya seperti kewujudan logo syarikat yang kurang menarik dan tidak dikenali sebagai syarikat yang menjalankan perniagaan *online*. Menurut Sularko, dkk (2008) dalam buku “How Do They Think,” mengemukakan bahwa logo atau “corporate identity” atau “brand identity” adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual tetapi memberi suatu identiti yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikasi. Logo merupakan perkara yang harus dititikberatkan oleh mana-mana syarikat kerana ianya memainkan peranan penting untuk memudahkan pelanggan mencarinya. Cara terbaik penjenamaan semula ialah yang lebih mudah, jelas, menarik dan segar. Penjenamaan semula dari segi logo perlulah jauh lebih menarik berbanding versi yang sebelumnya. Menurut David E. Carter dalam buku ”*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” (Kusrianto, 2007) setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut, Original dan destiniif, boleh dibaca, sederhana, mudah diingati, mudah dikaitkan dengan syarikat. Selain itu, syarikat Payangs tidak mempunyai identiti korporat yang secukupnya dan warna identiti yang seragam.

Menurut Wally Olins (1989) melalui penulisan yang berjudul *Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design*, telah menyatakan bahawa sesebuah organisasi haruslah terang dan jelas ianya dapat menjadi kayu pengukur terhadap produk, gelagat dan tindakan yang dilakukan. Pihak syarikat tidak memiliki sebarang identiti yang menunjukkan kewujudan syarikat ini. Oleh itu, pengkaji akan mencadangkan beberapa penambahan identiti korporat seperti baju seragam atau t-shirt,

lanyard dan resit perniagaan. Penggunaan warna yang seragam juga amat penting kerana memudahkan pelanggan mengenali tema sesebuah syarikat.

Masalah seterusnya ialah lokasi syarikat yang kurang strategik dimana terletaknya di bangunan yang baharu. Menurut Robin Landa (2010), periklanan penting dalam mempromosi produk atau perkhidmatan syarikat untuk makluman golongan sasaran. Pengkaji, kawasan tersebut tidak mempunyai apa-apa perniagaan lain selain syarikat ini sahaja. Oleh itu, orang ramai tidak akan lalu-lalang atau singgah di kawasan itu. Syarikat tidak mempunyai tarikan jarak jauh yang boleh dilihat orang ramai seperti papan tanda yang menunjukkan lokasi perniagaan. Ini juga termasuk di dalam permasalahan identiti korporat syarikat Payangs. Permasalahan ini timbul berkemungkinan disebabkan Syarikat Payangs baru 1 tahun beroperasi di bangunan tersebut. Masalah-masalah yang pemilik syarikat anggap perkara remeh sebenarnya memberikan impak yang besar dalam perniagaan mereka kerana ianya adalah sebenarnya tarikan pelanggan.

Kelebihan strategi penjenamaan semula .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. Sebagai contoh, Walmart pernah mengubah slogan dan logo mereka dan ia mempunyai kesan yang besar dalam memacu lebih banyak perniagaan.

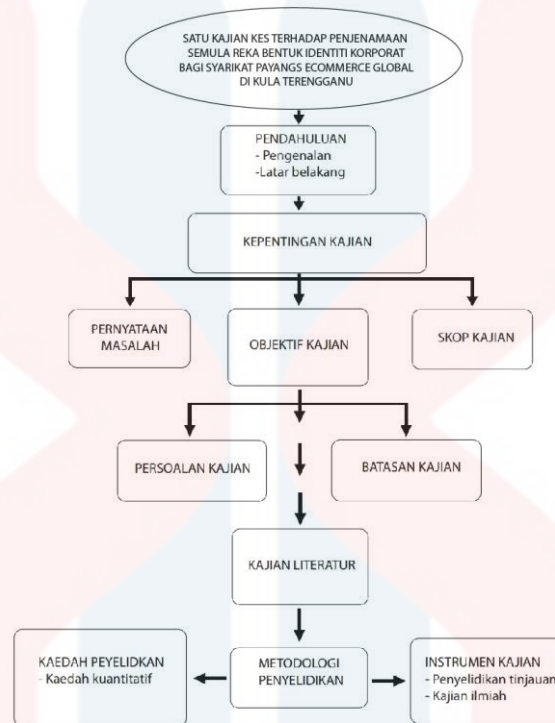
1.3 OBJEKTIF KAJIAN

1. Untuk menghasilkan reka bentuk logo baharu syarikat Payangs Ecommerce Global
2. Untuk menghasilkan item-item identiti korporat bagi syarikat Payangs Ecommerce Global
3. Untuk mengenalpasti maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan untuk syarikat Payangs Ecommerce Global

1.4 PERSOALAN KAJIAN

1. Apakah reka bentuk logo baharu yang berkesan bagi syarikat Payangs Ecommerce Global
2. Apakah item-item identiti korporat yang sesuai bagi syarikat Payangs Ecommerce Global
3. Apakah maklumbalas masyarakat terhadap identiti korporat baharu yang dicadangkan untuk syarikat Payangs Ecommerce Global

1.5 KERANGKA KAJIAN



1.6 SKOP KAJIAN

Kajian ini hanya dilakukan di kawasan sekitar bandar utama iaitu daerah Kuala Terengganu. Kajian ini hanya akan melibatkan seramai 50 orang responden yang tinggal berhampiran kawasan tersebut. Skop kajian ini tertumpu kepada penduduk kawasan bandar sahaja kerana golongan ini lebih berhampiran dengan syarikat Payangs. Mungkin ada di antara mereka yang sudah menjadi pelanggan atau pun sudah mengenali syarikat ini sejak pertama kali ditubuhkan pada tahun 2020. Pengkaji akan melaksanakan temu bual bersama pengarah syarikat Payangs untuk mendapatkan

maklumat yang sahih dan tepat mengenai syarikat beliau. Pengkaji akan menggunakan medium “*Google Form*” sebagai borang soal selidik. Membuat rujukan melalui artikel dan akhbar atas talian dan akan melayari laman sosial rasmi seperti Instagram dan laman muka buku “*facebook*” sebagai penguat kajian.

1.7 BATASAN KAJIAN

Pengkaji mendapati bahawa terdapat beberapa masalah yang dihadapi untuk menyelesaikan kajian kali ini. Antara masalah utama adalah penularan virus corona virus atau covid 19. Tahun 2020 adalah tahun yang sangat mencabar kerana seluruh negara telah dikhabarkan dengan berita kurang menyenangkan ini. Peristiwa ini menyukarkan pergerakan pengkaji untuk membuat temu bual dengan pengarah syarikat kerana pihak kerajaan telah mengumumkan Perintah Kawalan Pergerakan Malaysia (PKP) yang bermula awal tahun 2020. Pengkaji terpaksa menanti sehingga keadaan agak terkawal dan membuat temu janji semula untuk ditemu bual. Ini kerana pengarah syarikat tidak tinggal di kawasan tersebut.

Seterusnya, sukar untuk bertemu dengan pemilik syarikat. Melaksanakan temu bual dengan pemilik syarikat adalah sangat penting kerana pengkaji ingin bertanyakan info atau maklumat yang sahih sebagai bukti hasil kajian. Pekerja syarikat Payangs tidak begitu tahu akan sejarah syarikat kerana pekerja-pekerja itu baru lagi bekerja dengan Encik Rozi. Dengan itu, Pengkaji harus mengambil masa yang agak lama untuk menyelesaikan kajian pada bahagian latar belakang kajian. Ini menyebabkan kajian yang dilakukan tidak berjalan dengan lancar.

Batasan kajian yang terakhir ialah keadaan sesak di kawasan bandar. Seperti sedia maklum syarikat Payangs bertapak di sebuah bangunan di kawasan bandar utama Kuala Terengganu jadi sudah semestinya jalan amat sesak dengan kenderaan orang awam. Kesesakan lalu lintas menyebabkan pengkaji lewat sedikit untuk berjumpa dengan pengarah syarikat. Ini membuatkan beliau menunggu kehadiran pengkaji untuk ditemubual.

1.8 DEFINISI TERMA

1.8.1 Identiti Korporat :

Menurut M. Linggar Anggoro (2000) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibezakan dari perusahaan-perusahaan lain. Ia juga menyebutkan bahwa identiti perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan reka bentuk khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang berkaitan secara fizikal.

1.8.2 Logo :

Menurut David E. Carter Kurniawan, (2008) juga menjelaskan “logo adalah identiti suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasiliti dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identiti diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan”.

KESIMPULAN

Bab ini telah memperincikan latar belakang kajian yang telah dijalankan. Kepentingan kajian ini dilakukan kepada beberapa jenis golongan. Pernyataan masalah yang sedang dihadapi pengkaji dalam menyelesaikan kajian. Menyenaraikan objektif kajian berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Menyediakan soalan kajian, skop batasan dan definisi terma melalui rujukan yang telah ada.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 PENGENALAN

Dalam bab ini, pengkaji akan menjelaskan atau memperincikan kajian-kajian lepas daripada jurnal, buku dan sebagainya. Kajian lepas merupakan karya-karya tokoh yang telah banyak melakukan kajian mengenai penjenamaan semula indentiti korporat dalam syarikat. Kajian literatur merupakan asas yang sangat penting kepada pengkaji agar kajian yang dilakukan mempunyai garis panduan dan juga sumber rujukan yang tepat serta jelas. Di samping itu, melalui kajian literatur pengkaji juga dapat mengenal pasti kelemahan dan kekuatan setiap kajian yang dijalankan seterusnya dapat dimanfaatkan dengan lebih baik ke dalam penulisan pengkaji.

2.1 DEFINISI KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur adalah penerangan maklumat mengenai jenama dan penjenamaan, penjenamaan korporat, identiti korporat, reka bentuk logo, kesedaran jenama dan jenis item identiti korporat yang diperlukan dalam sesuatu organisasi. Penerangan mengenai maklumat ini adalah berdasarkan kajian yang telah dilakukan samada secara langsung atau tidak langsung. Hal ini kerana kajian literatur hala tuju sesebuah penyelidikan dapat ditentukan dan memudahkan pengkaji mengkaji malahan memasukkan hasil dan perkara mengenai penyelidikan pada bab yang akan datang.

2.2 JENAMA DAN PENJENAMAAN

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. Menurut Landa (2006), definisi 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.

Menurut Kapferer (2000), nama jenama sering mendedahkan niat jenama. Ia merupakan sumber identiti yang kuat dan membantu untuk menonjolkan imej produk yang dimaksudkan terhadap persaingan dan dalam proses meletakkan jenama di dalam

minda penonton sasaran (Ries and Trout 1980). Susannah Hart (1998) menyatakan bahawa sifat-sifat utama nama jenama adalah membolehkan jenama menjadi sebahagian daripada kehidupan seharian dengan membolehkan pengguna menentukan, menolak atau mengesyorkan jenama boleh berkomunikasi secara terang-terangan atau tidak sedar dan boleh menjadi aset berharga kerana berfungsi sebagai peranti perundangan.

Menurut Scott Bedbury (2001) dalam buku “A Brand New World” menyatakan bahawa jenama merupakan hasil tambahan kesan-kesan sesuatu produk sama ada baik atau buruk, berjaya atau gagal, yang mendapat anugerah atau tidak, serta komen-komen pengguna yang baik atau buruk. Segala kesannya yang baik dan buruk memberi impak terhadap sesuatu jenama. Ia merupakan konsep psikologi di minda pengguna untuk selama-lamanya. Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2000) dalam buku “Brand Leadership”, jenama bukanlah sekadar produk, ia sesuatu yang lebih dari itu seperti skop produk, ciri-ciri produk, kualiti atau nilai, kegunaan, kelebihan dari segi fungsi. Manakala jenama mempunyai semua ciri-ciri tersebut dan beberapa ciri yang lain. Antaranya kaitan organisasi, personaliti jenama, simbol, hubungan antara jenama dan pelanggan dan dari segi emosi pengguna.

2.3 PENJENAMAAN KORPORAT

Tujuan penjenamaan korporat adalah untuk meningkatkan reputasi syarikat di pasaran, merangkumi semua aspek syarikat dari produk atau perkhidmatan yang ditawarkan hingga sumbangan pekerja mereka kepada masyarakat. Joep Cornelisse (2004) menyatakan bahawa jika sesuatu jenama ingin menambat hati pelanggan, ia perlu menumpukan perhatian terhadap ciri-ciri fizikalnya bersama-sama dengan meningkatkan kepercayaan dan kejangkaan terhadap jenama tersebut.

Menurut Alina Wheeler (2003) dalam buku *Designing Brand Identity*, Persepsi pelanggan ke atas jenama sesuatu produk, perkhidmatan dan syarikat bergantung kepada janji, idea utama dan jangkaan yang dijamin oleh sesuatu jenama. Beliau menyatakan penjenamaan selalu dikaitkan sebagai satu jalinan emosi. Pengguna tertarik kepada sesuatu jenama tertentu kerana percaya terhadapnya. Seterusnya membina ketaatan membeli produk dan sentiasa yakin terhadap jenama tersebut. Selain itu, jenama memberi maksud terhadap sesuatu produk dan menunjukkan ciri-ciri yang tersendiri. Menurut Marty Neumeier (2003) dalam buku "The Brand Gap". Jenama yang berjaya akan memberikan seseorang berasa kesungguhan terhadap produk, perkhidmatan dan syarikat. Jenama memainkan psikologi yang terpenting dalam reka bentuk mengingatkan pengguna terhadap produknya.

Jenama korporat yang tulen mempunyai ciri-ciri tersendiri yang unik, dan sering dikaitkan dengan sifat-sifat yang konsisten, segar dan tulus. Jenama yang tulen boleh memberikan impak yang mendalam dan ingatan yang mendalam. Ia juga dapat menunjukkan personaliti dengan jelas dan dapat membezakan antara satu jenama

dengan yang lain disebabkan keunikan dan perbezaannya. Jenama yang baik perlu mempunyai ciri-ciri seperti dapat mencerminkan imej syarikat dengan positif, senang disebut dan senang diingat, Unik dan tidak menggunakan nama yang telah ada dalam pasaran.

2.4 IDENTITI KORPORAT

Bernstein (1984), mendefinisikan identiti korporat sebagai jumlah keseluruhan tindakan yang dipilih oleh syarikat untuk dikenali orang ramai. Identiti korporat menurut Wally Olins (1989), adalah untuk menjadikan sesebuah organisasi lebih efektif, organisasi itu perlu menunjukkan maksud atau tujuan yang jelas kepada pengguna agar pengguna atau audien memahami apa yang ingin disampaikan oleh organisasi tersebut. Selain itu, sesebuah organisasi memerlukan kekuatan dan keunikan serta identiti yang ingin ditonjolkan hendaklah berdasarkan organisasi yang tersendiri seperti personaliti, keistimewaan dan kekuatan sesebuah organisasi itu sendiri. Olins (1989), menambah identiti korporat melibatkan disiplin yang luas meliputi pengurusan, komunikasi dan perlakuan. Jika identiti korporat digunakan secara terancang, ia boleh menonjolkan pendirian dan tindakan organisasi.

Chris (2004) menjelaskan bahawa identiti merupakan kunci utama dalam dunia hari ini. Persoalan identiti mula berkembang sejak perang dunia kedua lagi. Ia merupakan hasil daripada kesan penjajahan, migrasi, globalisasi, gerakan sosial yang menjadi perdebatan dalam kajian kemanusiaan dan sains sosial. Identiti korporat merupakan suatu rupa fizikal kepada jenama. Ianya termasuk kad perniagaan, kepala surat, logo dan laman web jenama tersebut. Identiti korporat juga merupakan salah satu aspek penting dalam sesebuah syarikat. Ini disebabkan ia merupakan salah satu medium komunikasi yang boleh dipercayai antara syarikat dan pelanggan. Bagi mempersembahkan perniagaan yang lebih profesional, setiap perniagaan perlu mempunyai identiti korporat yang stabil.

Selain itu, berpegang kepada keseragaman warna dan fon, ianya mampu menjadikan syarikat tersebut lebih dikenali. Syarikat yang melabur dalam menghasilkan identiti korporat syarikat adalah syarikat yang serius untuk berjaya. Hal ini demikian kerana identiti korporat mampu memberi kepercayaan kepada pelanggan terhadap syarikat tersebut. Imej yang negatif boleh mengganggu kelangsungan sesebuah organisasi korporat. Di peringkat inilah peranan perhubungan awam amat penting bagi menjana imej yang positif dan diterima umum.

2.5 REKA BENTUK LOGO

Logo ialah lambang atau tanda identiti (trademark) berbentuk 2D atau 3D warna dan monokrom, geometri atau organik, taipografi, abstrak bagi mewakili identiti korporat sesebuah syarikat, produk dan perkhidmatan. Definisi logo menurut Jefkins, (1995) adalah logo persembahan atau 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 isi dari produk atau syarikat. melalui pandangan pertama audien dapat membuat pemerhatian dan kesimpulan dalam sesebuah organisasi.

Bentuk merupakan sebuah penanda visual, yang tergabung daripada titik dan garis (Danesi, 2004). Pelbagai macam bentuk dapat digambarkan sebagai sebuah perwakilan visual untuk mewakili sebuah tanda, manakala setiap tanda tersebut mengandungi sebuah makna. Bentuk atau penanda visual dapat digunakan dalam pelbagai kepentingan seperti sebagai ikon daripada suatu benda, indeksikal sebagai perwakilan arah dan gerakan, rajah, emosi dan lain-lain. Selain daripada ini, ilmu geometri juga merupakan hasil daripada gabungan sebuah titik, garis dan bentuk dalam menghasilkan sebuah logo yang baik. Kesempurnaan dari pelbagai sudut memainkan peranan penting dalam mewujudkan logo korporat yang relevan dengan jenis perniagaan yang dijalankan.

Jacob Cass (2017), dalam laman web justcreative.com telah menyatakan bahawa untuk memahami apa itu logo, perkara pertama adalah perlu mengetahui kegunaan logo itu sendiri. Menurutnya lagi bahawa logo merupakan suatu pengenalan diri atau syarikat. Logo ini digunakan untuk mengenal pasti sesebuah syarikat atau perniagaan menerusi penggunaan simbol, tanda atau tandatangan pengenalan. Schechter (1993) menyatakan logo sebagai “representasi visual rasmi nama korporat atau jenama, dan komponen penting dari semua program identiti korporat dan jenama.

2.6 KESEDARAN JENAMA

Kesedaran jenama adalah perkara yang penting untuk pelanggan kerana jenama adalah aspek utama dalam membuat pemilihan. Oleh itu, syarikat yang masih baru dalam dunia perniagaan akan terkesan dengan syarikat yang sudah terkenal dan sudah lama bertapak dalam hati pelanggan. Kriteria yang diingini pelanggan harus diketengahkan untuk menjaga kualiti produk yang bakal bersaing di peringkat global. Selain itu, kesedaran jenama juga merupakan matlamat utama pengiklanan pada awal bulan atau tahun pengenalan produk. Ia juga berkaitan dengan fungsi identiti jenama dalam memori pelanggan dan dapat dilihat oleh seberapa baik pelanggan dapat mengenal pasti jenama dalam pelbagai situasi.

Mengikut karya Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) kesedaran jenama merupakan kapasiti pelanggan yang diberikan untuk mengiktiraf atau mengingat bahawa jenama yang diberikan adalah kategori produk tertentu. Kesedaran jenama merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan kekuatan jenama dan sebagai akibat lanjutan kepada kelebihan daya saingnya. Menurut Veloutsu dan Moutinho

(2009), pengurusan reputasi jenama adalah berterusan yang mana pembangunan reputasi jenama bermaksud lebih daripada mengekalkan pengguna yang berpuashati sebaliknya ia adalah sesuatu yang diperolehi oleh organisasi dalam tempoh masa tertentu dan merujuk kepada bagaimana pelbagai audien menilai jenama.

Kapferer (1997) turut berpandangan bahawa jenama yang mempunyai reputasi adalah asset yang kukuh untuk organisasi kerana bakal menikmati peningkatan darjah kesetiaan dan kestabilan dalam jualan akan datang. Kapferer (1997) dan Aaker (1996) menyatakan bahawa kedua-dua pihak syarikat mahupun pengguna perlu sentiasa menjaga reputasi jenama produk yang dijual atau dibeli. Setiap jenama mewakili nilai yang berbeza, mencipta nilai dan profil yang berbeza dalam minda pengguna.

2.7 ITEM-ITEM IDENTITI KORPORAT DALAM ORGANISASI

Terdapat beberapa jenis item identiti korporat mengikut jenis penggunaan dan perniagaan antaranya adalah laman web perniagaan, kad perniagaan, kepala surat, logo dan item cenderahati kepada pelanggan seperti cawan atau pen untuk penambahan dan kesesuaian mengikut jenis perniagaan. Menurut laman web Inkbotdesign.com menerangkan bahawa pakaian seragam boleh memberi kesan keatas tenaga dalaman seseorang. Dengan penyediaan pakaian seragam korporat ini, para pekerja dapat meningkatkan moral, keazaman dan kebanggaan dikalangan pekerja. Tambahan pula, ianya dapat menyelaraskan imej syarikat dan dapat memudahkan pelanggan mengenali tema sesuatu organisasi.

Menurut Kelly Hobkirk (2001), ada menyatakan mengenai beberapa bahan-bahan pemasaran yang digunakan untuk mengenal pasti perniagaan atau jenama. Penghasilan identiti korporat memerlukan pelaburan agar dapat membuatkan sesuatu perniagaan itu kelihatan lebih profesional. Oleh itu, sesuatu organisasi haruslah mempunyai modal yang agak besar sebelum memulakan perniagaan demi kebaikan pada masa akan datang. Selain itu, dapat membantu meningkatkan keyakinan pemilik perniagaan bahawa perniagaan tersebut telah mendapat jualan yang terbaik. Pelanggan akan selesa dengan perkhidmatan yang ditawarkan selain mendapat hadiah percuma. Identiti korporat juga dapat menghasilkan sesebuah perniagaan itu kelihatan seperti sebuah organisasi yang besar dan mampu bersaing dengan perniagaan korporat yang lain. Ianya hanya memerlukan sedikit pengorbanan dan kesabaran dalam mewujudkan sebuah organisasi yang berjaya.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, kajian literatur mengulas kerangka teori yang digunakan semasa kajian oleh tokoh-tokoh untuk menjangkakan keberkesanan topik yang dikaji. Ulasan literatur ini membawa kepada penentuan konsep keberkesanan penggunaan jenis identiti korporat terhadap organisasi dan pelanggan. Bab ini juga menyentuh tentang aspek perniagaan yang relevan dengan ciri-ciri kewujudan identiti korporat. Pengkaji meletakkan setiap kerja dalam konteks sumbangannya untuk memahami masalah penyelidikan yang sedang dikaji.

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 PENGENALAN

Menurut Sakaran (2000), penyelidikan dikatakan sebagai satu proses untuk mencari penyelesaian kepada sesuatu masalah setelah membuat satu analisis dan penelitian yang mendalam terhadap faktor-faktor yang berkaitan. Seseorang yang ingin mencuba meneroka perkara baru seharusnya mempunyai tujuan kajian dan cara mendapatkan hasil kajian yang sempurna agar tiada kesilapan yang terang. Kesulitan dalam proses penelitian adalah perkara yang biasa namun dengan kekuatan kaedah penyelidikan yang teratur dan tersusun membantu pengkaji mendapatkan penyelidikan tersebut.

Bab ini akan menjelaskan tentang kaedah penyelidikan yang relevan dengan menggunakan instrumen kajian. Pengkaji akan menggunakan pelbagai sudut kaedah untuk mengumpul segala data dan maklumat agar kajian kali ini dapat diselesaikan dengan baik. Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan kajian dari sumber-sumber yang telah ada. Disebabkan penularan wabak pandemik corona virus yang sedang melanda dunia termasuk negara kita, pengkaji hanya menggunakan satu kaedah sahaja iaitu melalui data sekunder. Ini kerana pergerakan pengkaji untuk ke lokasi kajian adalah terhad.

Data sekunder yang dimaksudkan adalah iaitu soal selidik, buku rujukan, jurnal, laman web rasmi dan sebagainya. Data yang diperoleh adalah berdasarkan segala maklumat mengenai Payangs di Kuala Terengganu.

3.2 KAEDAH PENYELIDIKAN

Bab ini akan menceritakan mengenai kaedah yang akan digunakan oleh pengkaji dalam penghasilan penyelidikan ini. Kaedah penyelidikan merupakan segala langkah yang diambil untuk mencapai segala objektif penyelidikan. Ahmad Mahdzan Ayob (1995), penyelidikan ialah proses mencari pengetahuan baharu melalui beberapa aspek. Aspek-aspek tersebut ialah reka bentuk kajian, populasi dan sampel kajian, metode pengumpulan data, kajian rintis dan penganalisan data. Penyelidikan merupakan antara cara manusia mencari kebenaran dan ketepatan mengenai sesuatu perkara. Dalam kata lain, penyelidikan ialah proses penghasilan dan penambahan pengetahuan secara lebih mendalam dilengkapi dengan fakta-fakta dan maklumat yang benar.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

3.2.1 KAEDAH KUANTITATIF

Pendekatan kuantitatif ialah penyelidikan yang menekankan kepada fenomena-fenomena objektif dan dikawal melalui pengumpulan dan analisis data Nana (2005). Dalam kajian ini, untuk memberikan penerangan dan penjelasan tentang persepsi responden terhadap pendapat logo dan identiti korporat yang sedia ada. Pelaksanaan borang soal selidik ini adalah bertujuan untuk mengetahui pandangan orang ramai terhadap identiti korporat yang dipersembahkan organisasi dan digunakan kekerapan, peratus dan min daripada skor yang diperoleh melalui soal selidik yang diserahkan kepada sampel kajian

i) Penyelidikan tinjauan

Penyelidikan tinjauan merupakan penyediaan satu set soalan atau item dalam bentuk struktur tulisan mengenai identiti korporat kepada responden. Terdapat dua jenis kajian tinjauan yang boleh digunakan iaitu kaedah kajian tinjauan berulang dan kajian rentas Fowler (2009). Ia merupakan salah satu kaedah dimana dibentuk secara khusus untuk mengumpul maklumat bagi tujuan analisis yang menjawab bahagian persoalan kajian. Pengkaji yang menyediakan soalan haruslah berpengetahuan luas agar persoalan yang dibina wajar dengan kajian identiti korporat. Melalui kajian ini, pengkaji akan menggunakan kaedah kajian rentas dimana borang soal selidik akan disediakan hanya kepada 50 responden dengan mengenalpasti tahap pengetahuan dan pemahaman masyarakat sekeliling mengenai logo dan identiti korporat dengan menyediakan beberapa soalan kaji selidik menggunakan medium teknologi terkini iaitu *Google Form*. Audiens yang dipilih secara rawak dari pelanggan Payangs yang berumur antara 20

hingga 40 tahun ke atas. Soal selidik akan dijalankan pada satu tempoh tertentu terhadap kumpulan atau audiens yang berbeza. Soal selidik kajian ini dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu demografi dan psikografi. Di bahagian demografi, responden telah mengisi butir-butir personal mereka seperti umur, jantina, dan kaum. Dalam sebahagian psikografi, beberapa soalan berkaitan akan ditanya dan disediakan jawapan. Hal ini adalah bertujuan bagi mendapatkan kumpulan responden dan jawapan yang lebih meluas dan tepat.

ii) Kajian ilmiah

Kaedah penyelidikan kajian ilmiah atau dikenali sebagai kajian pustaka merupakan kaedah yang biasa digunakan oleh para pengkaji untuk mendapat data dan bukti kajian. Kaedah ini sering menjadi kaedah dominan dalam melakukan kajian kerana maklumat yang diperolehi merupakan maklumat tepat dan boleh digunakan sebagai rujukan dalam sesuatu kajian ilmiah. Pengkaji menggunakan kaedah ini bagi mendapatkan sebanyak mungkin dapatan atau maklumat yang relevan berkaitan dengan tajuk kajiannya. Proses mendapatkan maklumat tertumpu pada pembacaan dan rujukan daripada buku-buku, jurnal-jurnal, e-jurnal, majalah, surat khabar dan artikel-artikel berkaitan dunia korporat. Pengkaji akan meneliti segala bahan ilmiah yang ada dan diterapkan dalam penyelidikan ini. Kaedah kepustakaan juga akan digunakan pengkaji dengan meneliti bahan-bahan bacaan dan kajian-kajian lepas yang telah dibuat orang lain mengenai korporat.

3.3 INSTRUMENTASI

Borang soal selidik melalui platform *google form* yang disediakan akan mengandungi beberapa soalan umum seperti maklumat diri responden, penerimaan dan pendapat tentang cadangan yang dijalankan. Contoh soalan demografi, psikografi dan pendapat.

Soalan demografi :

- i) Jantina
- ii) Umur
- iii) Pekerjaan

Soalan psikografi :

- i) Pengetahuan tentang rekabentuk logo dan item-item korporat
- ii) Pengetahuan tentang penjenamaan semula syarikat korporat

Soalan pendapat :

- i) Pendapat tentang penjenamaan semula logo baharu syarikat Payangs Ecommerce Global
- ii) Pendapat tentang kesesuaian item-item baharu identiti korporat di syarikat Payangs Ecommerce Global

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

3.3.1 CARTA ALIR INSTRUMENTASI



Rajah 3 : Carta alir instrumentasi

a) KEBOLEHGUNAAN

Pengkaji harus memastikan butiran dan jawapan borang soal selidik yang disediakan diisi dengan benar oleh pihak audiens. Ini kerana pengkaji menginginkan kajian yang dilakukan memberi faedah dan kepentingan buat pengkaji yang lain.

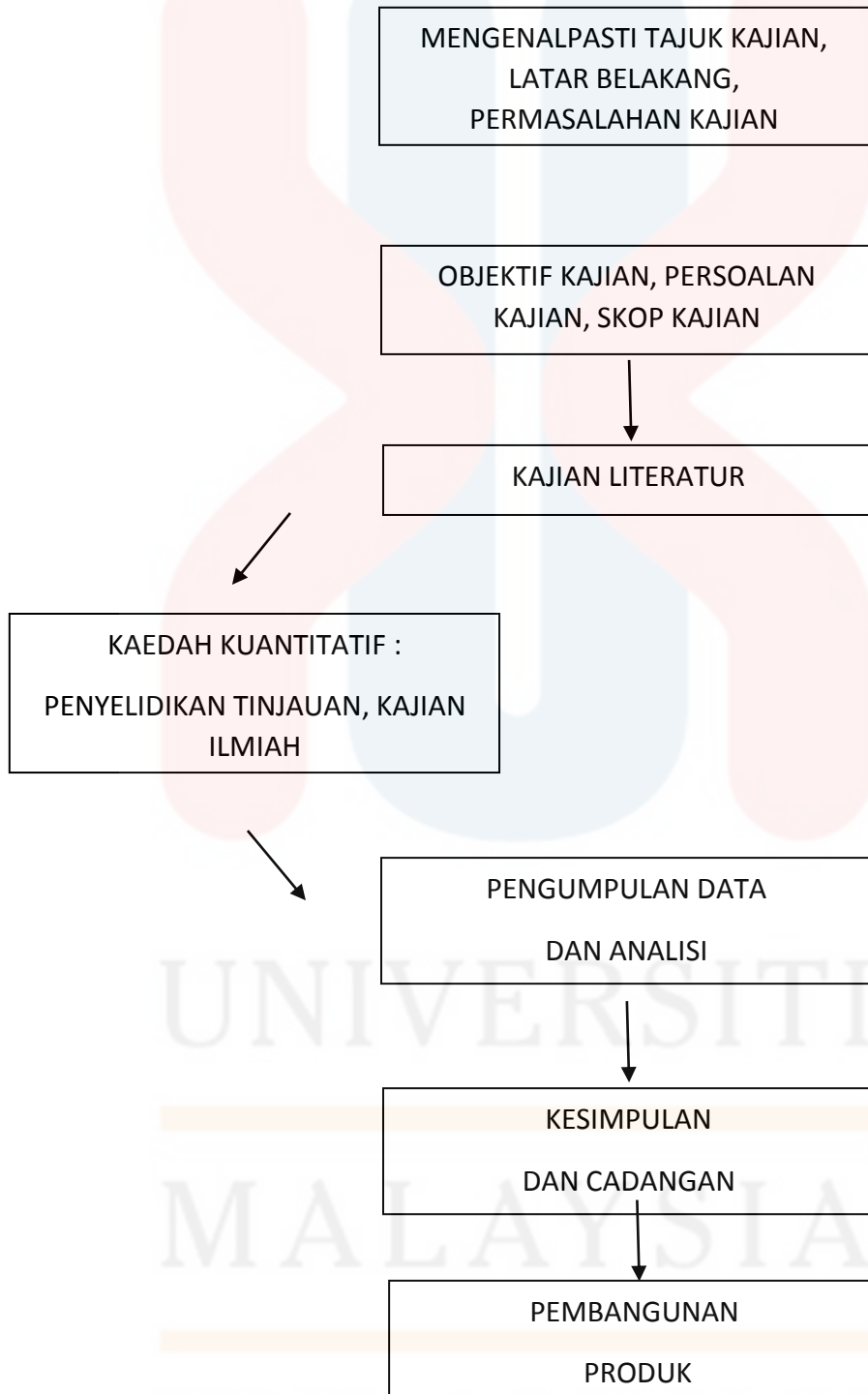
b) KAEDAH PENILAIAN

Pengkaji akan menerangkan dan mempersembahkan kajian melalui data responden yang telah menjawab borang soal selidik dalam bentuk carta pai. Ini kerana pengkaji merasakan teknik ini mudah difahami serta ringkas. Pengkaji juga akan menyelaraskan jawapan yang diberikan oleh setiap responden mengikut jenis soalanbersama peratusannya.

c) KAEDAH BERNOMBOR

Kaedah bernombor merupakan peratusan yang akan ditunjukkan pengkaji melalui hasil soal selidik audiens. Bilangan jawapan yang menjawab 'ya' atau 'tidak' akan dihitung dan direkodkan melalui rajah carta pai mengikut bilangan undian audiens. Ini dapat memudahkan pengkaji membuat pengiraan dalam menentukan pendapat secara jelas dan terang.

3.4 PROSES PERANCANGAN PENYELIDIKAN



Rajah 4 : Carta alir penyelidikan

KESIMPULAN

Bab 3 adalah merupakan suatu tindakan yang diambil oleh pengkaji untuk menjayakan penyelidikan mengenai permasalahan identiti korporat di syarikat Payangs. Pengkaji akan mengambil langkah menggunakan data sekunder iaitu penyelidikan tinjauan dan kajian ilmiah untuk mengumpul maklumat melalui audiens dan kajina-kajian lepas. Berdasarkan hasil kajian, semua data akan dianalisis dan direkodkan agar dapat membantu perniagaan syarikat Payangs lebih teratur dan berkembang pesat pada masa akan datang. Ketidakteraturan identiti korporat menyebabkan kekeliruan dalam mewujudkan identiti atau lambang sesuatu organisasi. Oleh itu, organisasi haruslah memainkan peranan dalam menjayakan perniagaan menggunakan sistem yang tersusun dan teratur.

BAB 4

ANALISIS DATA

4.1 PENDAHULUAN

Bab ini pengkaji akan menceritakan tentang analisis dan hasil dapatan kajian yang diperoleh berdasarkan borang soal selidik. Borang soal selidik telah diedarkan oleh pengkaji kepada 50 orang responden untuk mendapatkan data melalui medium google form. Pemilihan soalan adalah berdasarkan masalah yang dihadapi dan bertujuan untuk menyokong kajian ini. Pembaharuan identiti korporat adalah untuk penambahbaikan dan memenuhi kriteria sebagai sebuah syarikat korporat. Jawapan yang diberikan oleh responden adalah berdasarkan ketelitian masing-masing dalam menilai sesuatu kerja. Data akhir akan membantu pengkaji dalam usaha memperbaharui identiti korporat di syarikat Payangs Ecommerce Global.

4.2 ANALISIS DATA

Melalui proses pengumpulan data, seramai 50 orang responden telah menjawab soalan yang telah disediakan oleh pengkaji. Proses akhir data telah menunjukkan jumlah responden dengan peratusan yang telah menjawab soalan berdasarkan soalan yang dikemukakan. Pengkaji telah membuat kepastian, catatan dan rekod mengenai hasil akhir daripada kajian kali ini.

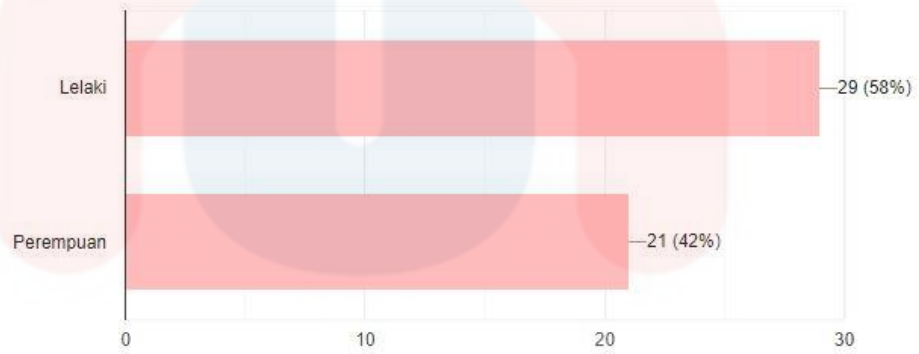
4.2.1 ANALISIS DAPATAN KAJIAN

Jadual 4.1 : Demografi latar belakang responden

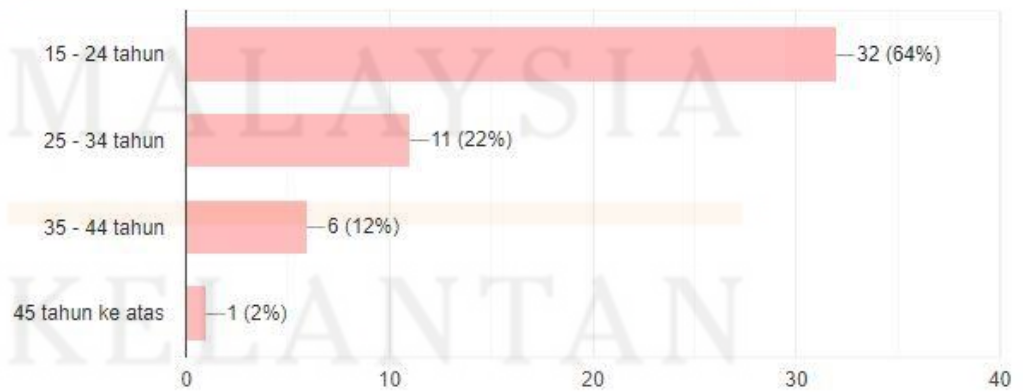
Latar Belakang Responden		Kekerapan n=50	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	29	58
	Perempuan	21	42
Umur	15 – 24 tahun	32	64
	25 – 34 tahun	11	22
	35 – 44 tahun	6	12
	45 tahun dan ke atas	1	2
Tahap Pendidikan	Sijil	5	10
	STPM/Matrikulasi/Asasi	10	20
	Ijazah	26	52
	Master	8	16
	Lain-lain	2	4

Pekerjaan	Kerajaan	12	24
	Swasta	6	12
	Bekerja sendiri	9	18
	Tidak Bekerja	3	6
	Pelajar	24	48

Jantina
50 responses

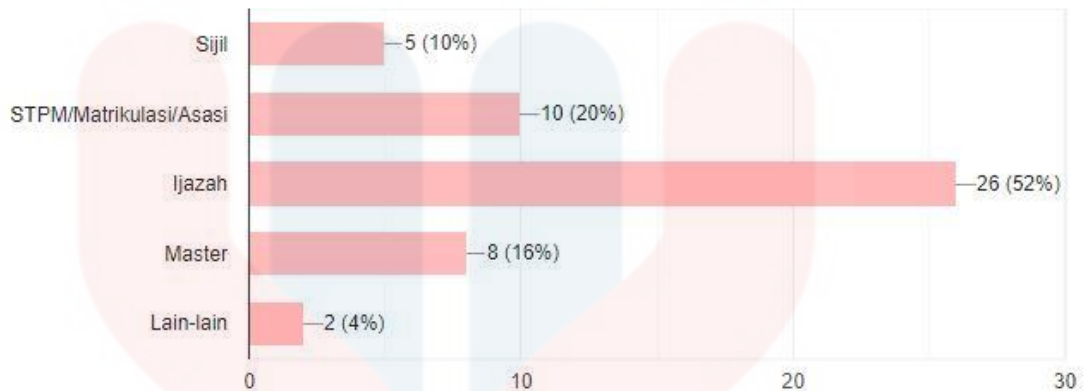


Umur
50 responses



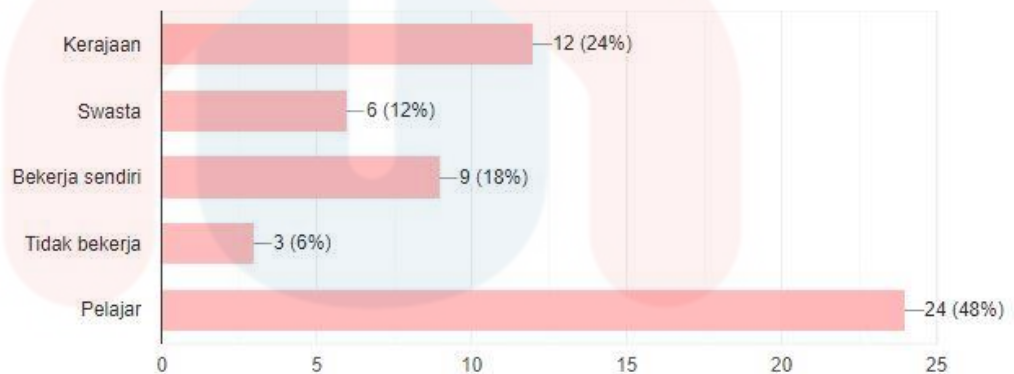
Tahap Pendidikan

50 responses



Pekerjaan

50 responses



Berdasarkan dapatan analisis responden, bilangan golongan responden lelaki adalah melebihi responden perempuan dengan 29 orang dengan peratusan 58% berbanding responden perempuan iaitu seramai 21 orang dengan peratusan 42%. Secara majoritinya, golongan yang berumur 15-24 tahun adalah responden tertinggi untuk kajian kali ini dengan seramai 32 orang bersamaan dengan 64%. Golongan berumur 25-34 tahun adalah seramai 11 orang dengan peratusan sebanyak 22%. 6 orang responden dengan peratusan sebanyak 12% adalah responden yang berumur 35-44 tahun. Namun, hanya 1 orang responden bersamaan dengan 2% yang berumur 45 tahun ke atas.

Jadual 4.2 : rekod responden mengenai logo syarikat

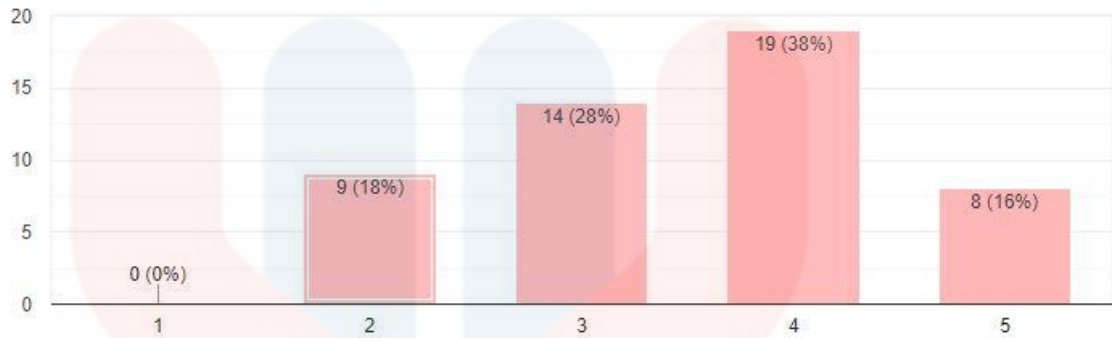
1	2	3	4	5
Sangat tidak menarik	tidak menarik	neutral	menarik	Sangat menarik

Soalan	Pilihan jawapan	Kekerapan n=50	Peratusan (%)
Logo asal Payangs Ecommerce Global	1	0	0
	2	9	18
	3	14	28
	4	19	38
	5	8	16
Cadangan logo baharu Payangs Ecommerce Global	1	1	2
	2	0	0
	3	2	4
	4	7	14
	5	40	80
Adakah penggunaan tipografi/jenis font di dalam cadangan logo baharu berkesan?	1	0	0
	2	0	0
	3	1	2
	4	3	6
	5	46	92

Adakah cadangan rekabentuk logo baharu lebih menarik dan berkesan dari logo asal?	1	0	0
	2	0	0
	3	1	2
	4	12	24
	5	37	74
Apakah penggunaan warna di dalam cadangan logo baharu menarik dan berkesan terhadap pelanggan?	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	9	18
	5	41	82
Adakah penggunaan huruf P dan ikon beg menunjukkan logo perniagaan atas talian atau online?	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	11	22
	5	39	78

Logo asal Payangs Ecommerce Global

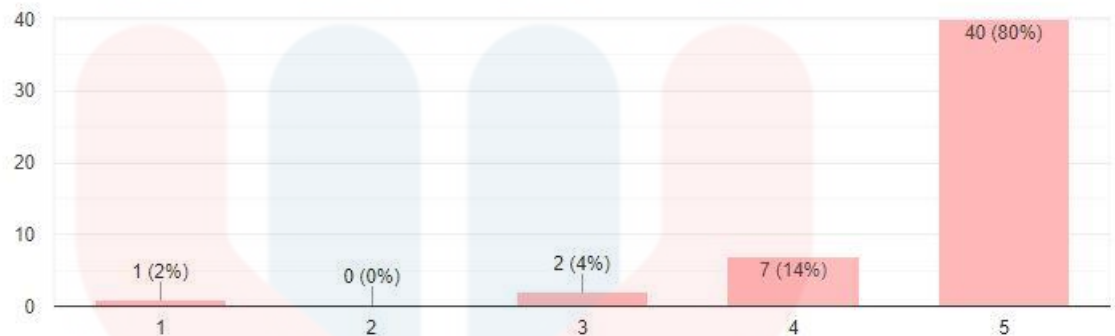
50 responses



Pengkaji mendapati seramai 8 orang bersamaan 16% yang memilih sangat menarik dan 19 orang responden yang peratusannya 38% yang memilih menarik. Seterusnya, seramai 14 orang bersamaan 28 % yang memilih neutral dan seramai 9 orang peratusannya 18% yang memilih tidak menarik. Tiada responden direkodkan untuk pilihan jawapan sangat tidak menarik untuk soalan ini.

Cadangan logo baharu Payangs Ecommerce Global

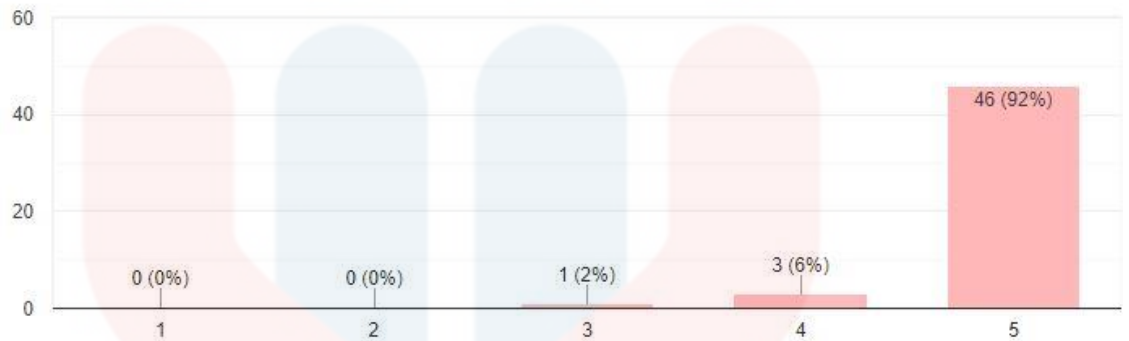
50 responses



Majoriti responden memilih sangat menarik dengan 40 orang yang mempunyai peratusan sebanyak 80% mengenai cadangan logo baharu. Selebihnya adalah 7 orang bersamaan 14% memilih menarik dan 2 orang memilih neutral dengan peratusan sebanyak 4%. Tiada rekod dicatatkan untuk tidak menarik dan terdapat hanya 1 orang responden yang memilih sangat tidak menarik dengan peratusnya sebanyak 2%.

Adakah penggunaan tipografi/jenis font di dalam cadangan logo baharu berkesan?

50 responses

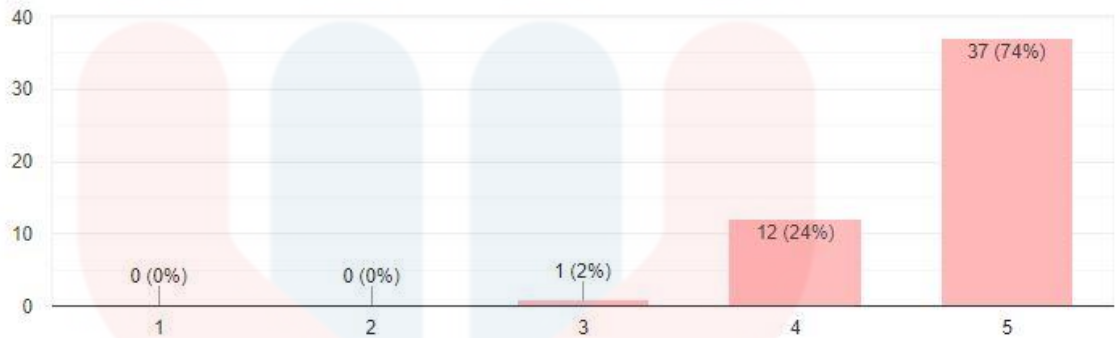


Untuk soalan penggunaan tipografi font di dalam cadangan logo baharu, pengkaji mendapati majoriti memilih sangat menarik iaitu seramai 46 orang yang mempunyai peratusan 92%. Hanya 3 orang 6% yang memilih menarik dan 1 orang 2% yang memilih neutral. Seterusnya, kedua-dua pemilihan jawapan tidak menarik dan sangat tidak menarik tidak mencatatkan sebarang rekod.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

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

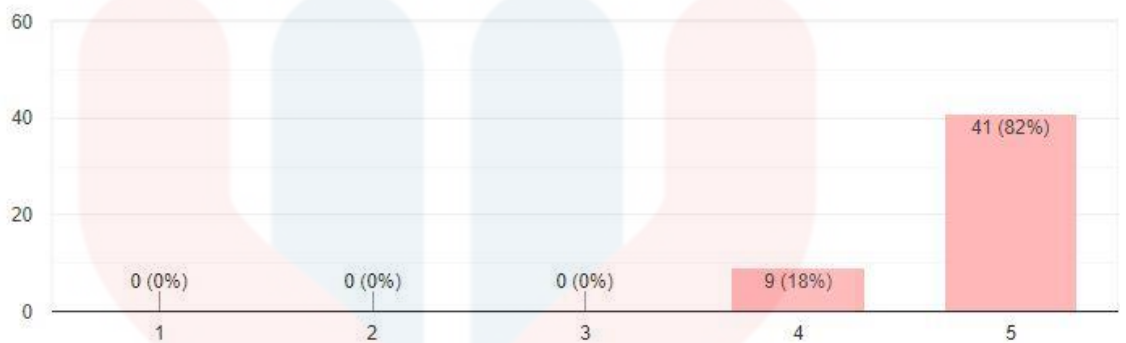
50 responses



Secara keseluruhan pengkaji mendapati seramai 37 orang iaitu 74% yang memilih sangat menarik untuk soalan cadangan rekabentuk logo baharu lebih menarik dan berkesan dari logo asal. Seterusnya, seramai 12 orang dengan peratusannya sebanyak 24% yang memilih menarik manakala hanya 1 orang bersamaan 2% yang memilih neutral. Selebihnya dicatatkan kosong untuk tidak menarik dan sangat tidak menarik.

Apakah penggunaan warna di dalam cadangan logo baharu menarik dan berkesan terhadap pelanggan?

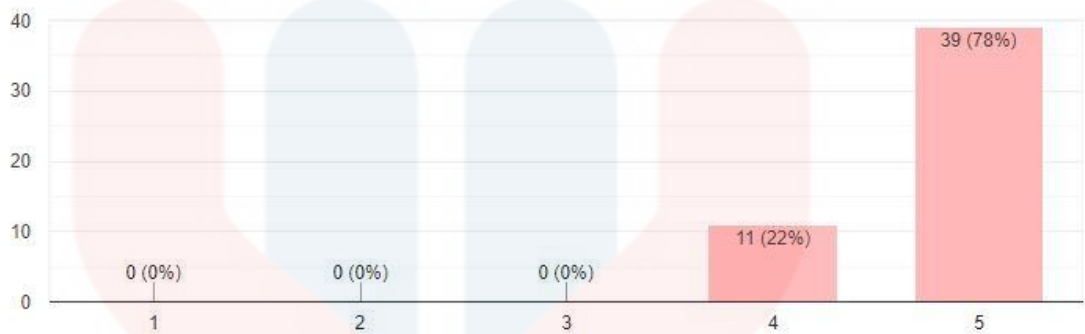
50 responses



Untuk soalan penggunaan warna dalam cadangan logo baharu pula, majoriti responden memilih sangat menarik dengan seramai 41 orang dengan peratusan sebanyak 82% direkodkan. Selebihnya seramai 9 orang iaitu sebanyak 18% yang memilih menarik untuk soalan ini. 3 pilihan jawapan iaitu neutral, tidak menarik dan sangat tidak menarik tiada rekod dicatatkan.

Adakah penggunaan huruf P dan ikon beg menunjukkan logo perniagaan atas talian atau online?






50 responses



Seramai 39 orang responden yang mempunyai peratusan 78% memilih sangat menarik mengenai penggunaan huruf P dan ikon beg yang menunjukkan perniagaan atas talian atau online. Selebihnya memilih menarik dengan 11 orang bersamaan 22% dan tiada rekod dicatatkan untuk pilihan jawapan neutral, tidak menarik dan sangat tidak menarik.

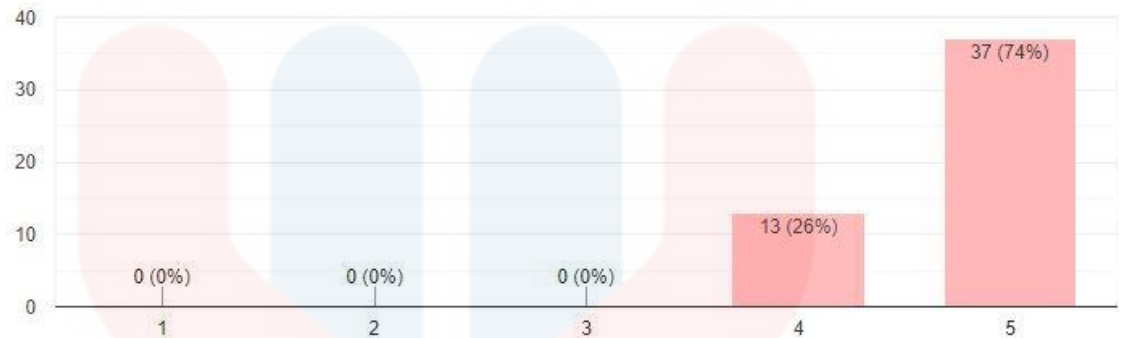
Jadual 4.2 : rekod responden mengenai item-item syarikat

1	2	3	4	5
Sangat tidak menarik	tidak menarik	neutral	menarik	Sangat menarik

Soalan	Pilihan jawapan	Kekerapan n=50	Peratusan (%)
Corporate attire 	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	13	26
	5	37	74
Merchandise 	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	9	18
	5	41	82
Stationery 	1	0	0
	2	0	0
	3	0	0
	4	7	14
	5	43	86
Indoor advertising 	1	0	0
	2	1	2
	3	0	0
	4	6	12.5
	5	41	85.4
Outdoor advertising 	1	1	2
	2	1	2
	3	0	0
	4	6	12
	5	42	84

Corporate attire

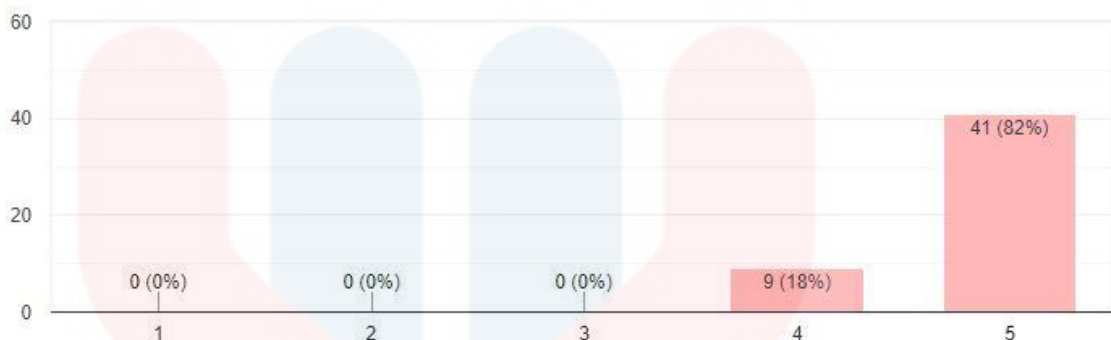
50 responses



Pengkaji mendapati seramai 37 orang dengan peratusan berjumlah 74% memilih sangat menarik dan selebihnya seramai 13 orang iaitu 26% memilih menarik untuk soalan ini. Untuk pilihan jawapan neutral, tidak menarik dan sangat tidak menarik tidak mencatatkan sebarang rekod.

Merchandise

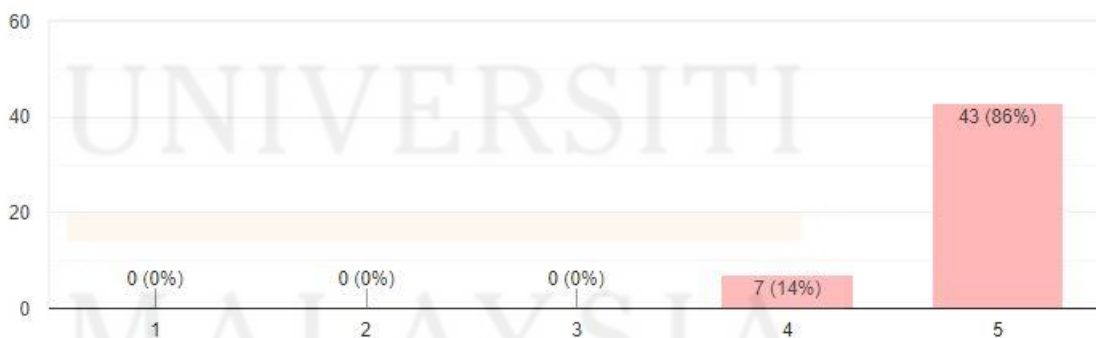
50 responses



Untuk soalan ini, pengkaji mendapati seramai 41 orang bersamaan 82% memilih sangat menarik dan hanya 9 orang yang mempunyai peratus 18% memilih menarik. Selebihnya masing-masing mencatatkan kosong untuk pemilihan jawapan neutral, tidak menarik dan sangat tidak menarik.

Stationery

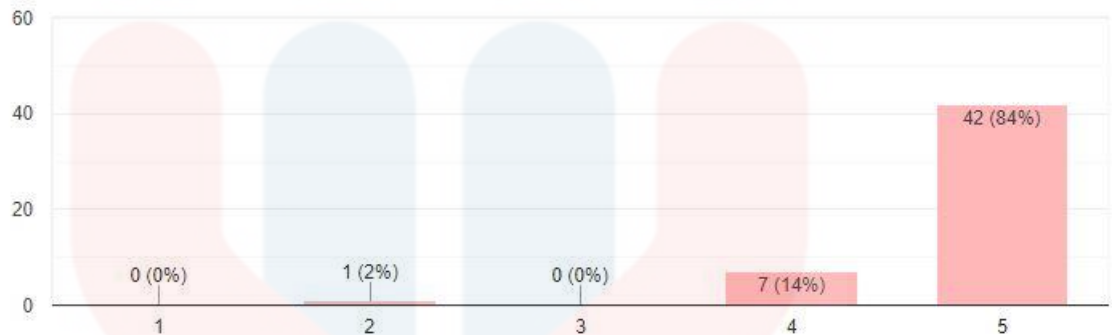
50 responses



Majoriti memilih jawapan sangat menarik untuk soalan stationery manakala seramai 7 orang yang mempunyai peratusan sebanyak 14% memilih menarik. Tiada rekod dicatatkan untuk pemilihan jawapan neutral, tidak menarik dan sangat tidak menarik.

Indoor advertising

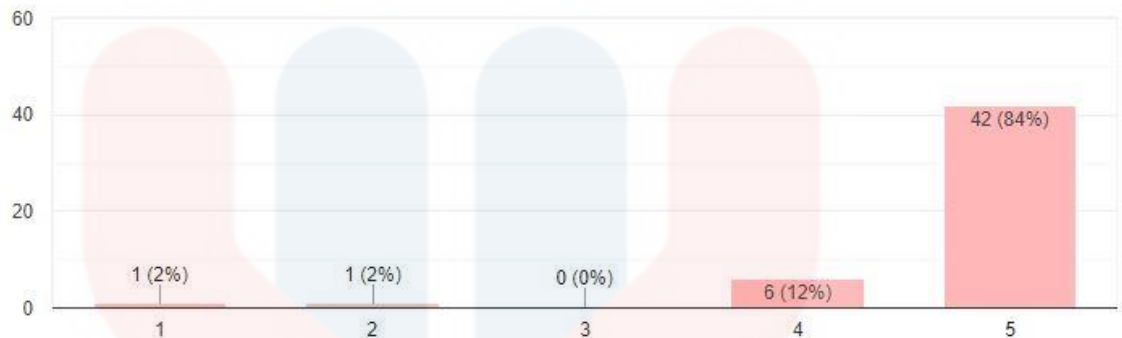
50 responses



Untuk soalan indoor advertising, kebanyakan responden memilih sangat menarik dengan jumlah seramai 42 orang responden bersamaan 84% dan selebihnya seramai 7 orang bersamaan 14% memilih menarik. Hanya 1 orang yang peratusannya ialah 2 % memilih tidak menarik. Kedua-dua jawapan neutral dan sangat tidak menarik tidak mencatatkan apa-apa rekod.

Outdoor advertising

50 responses



Seterusnya, seramai 42 orang yang mempunyai peratusan sebanyak 84% memilih sangat menarik manakala hanya 6 orang responden bersamaan 12% memilih menarik. Bagi pilihan jawapan tidak menarik dan sangat tidak menarik masing-masing mempunyai hanya 1 orang responden iaitu bersamaan 2% dan tiada rekod ditemui untuk neutral.

4.2.2 ANALISIS DATA KESELURUHAN

Melalui dapatan kajian berdasarkan respon boring soal selidik yang telah diedarkan, penjenamaan semula reka bentuk identiti korporat bagi syarikat Payangs Ecommerce Global. Identiti korporat diadakan adalah untuk menjadikan syarikat tersebut mudah dikenali ramai dan mempunyai identiti syarikat tersendiri. Secara keseluruhannya, responden memilih sangat menarik dengan cadangan logo dan item identiti korporat yang dihasilkan. Ini menyokong kuat lagi pengkaji untuk memberi pendapat syarikat Payangs sebagai sebuah syarikat ternama dan dikenali ramai.

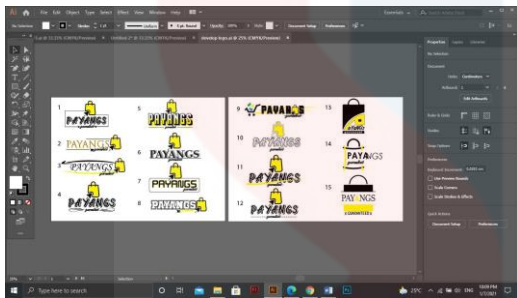
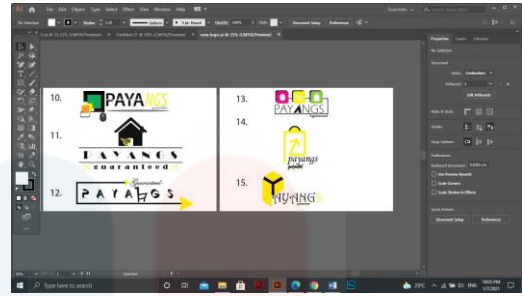
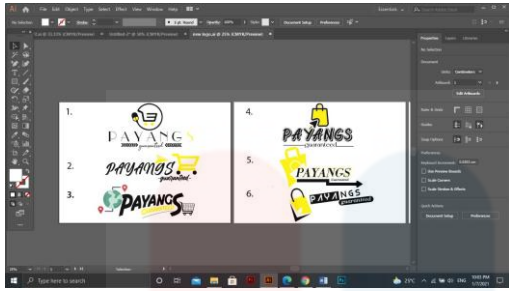
4.3 PEMBANGUNAN PRODUK

Berdasarkan maklum balas daripada responden melalui borang soal selidik yang disediakan, pengkaji telah berjaya menghasilkan identiti korporat yang baharu kepada syarikat Payangs Ecommerce Global. Dengan pelbagai jenis lakaran dan pembangunan produk pendekatan mencipta logo dan item-item korporat telah dilakukan. Item-item yang mempunyai identiti korporat yang gabungan pemilihan warna merah, putih dan hitam telah dihasilkan. Corak atau design syarikat juga telah direka untuk mengekalkan identiti korporat syarikat Payangs Ecommerce Global. Penghasilan identiti korporat ini mempunyai beberapa langkah penting dalam mewujudkan sebuah identiti yang tersendiri.

4.3.1 KONSEP REKABENTUK

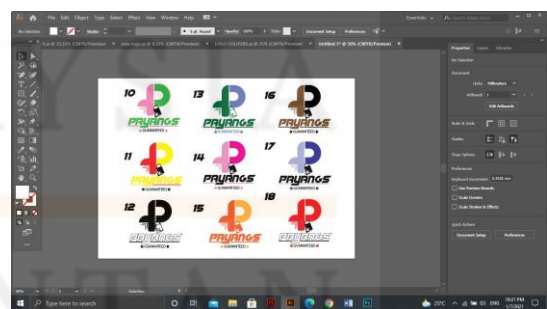
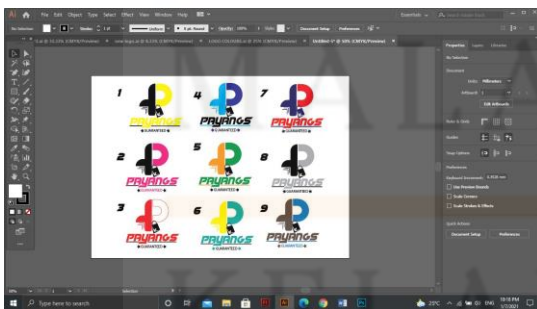
i) Lakaran awal proses penciptaan logo

Pengkaji telah membuat beberapa lakaran awal dalam pemilihan penghasilan logo baharu untuk syarikat Payangs. Proses lakaran ini dibantu oleh pensyarah dalam membentuk sebuah logo yang sesuai dengan perniagaan atas talian.



ii) Proses pemilihan warna logo

Pengkaji menyediakan beberapa pemilihan warna logo yang telah dipilih sebagai logo terakhir syarikat Payangs Ecommerce Global. Pelbagai warna digabungkan untuk memberikan kesesuaian dalam memilih warna korporat. Warna-warna yang digunakan adalah warna yang mempunyai karisma dan melambangkan keceriaan syarikat.



iii) Lakaran logo akhir

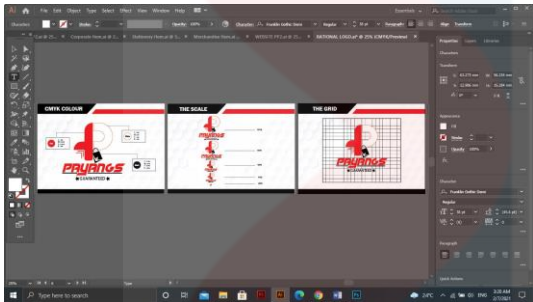


Lakaran logo akhir telah dibuat. Rekabentuk logo yang dihasilkan adalah menunjukkan sebuah perniagaan atas talian atau *online*. Penghasilan logo yang mempunyai Huruf P sebagai “*shortform*” kepada Payangs dan sebuah beg yang tersandar sebagai ikon perniagaan atas talian. Pemilihan warna merah, putih dan hitam adalah berdasarkan cadangan dan pilihan warna yang menonjolkan logo tersebut kepada pelanggan. Perkataan guaranteed sebagai *tagline* syarikat yang dimaksudkan sebagai kepercayaan yang diberikan kepada kualiti produk kepada pelanggan.

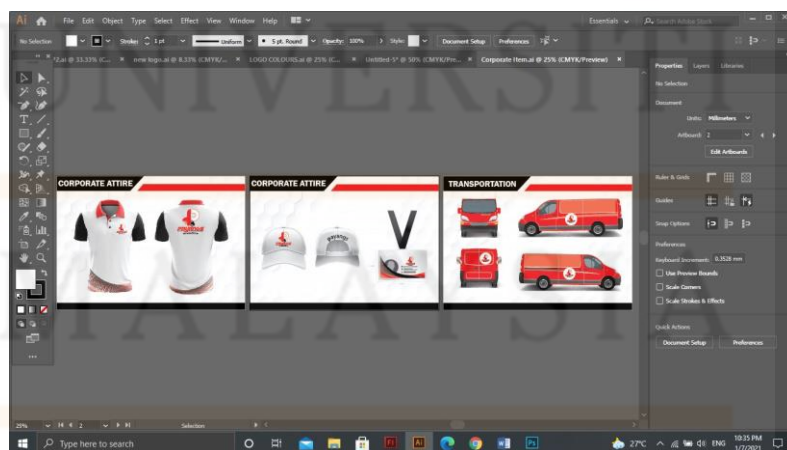
UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.3.2 LAKARAN IDENTITI KORPORAT

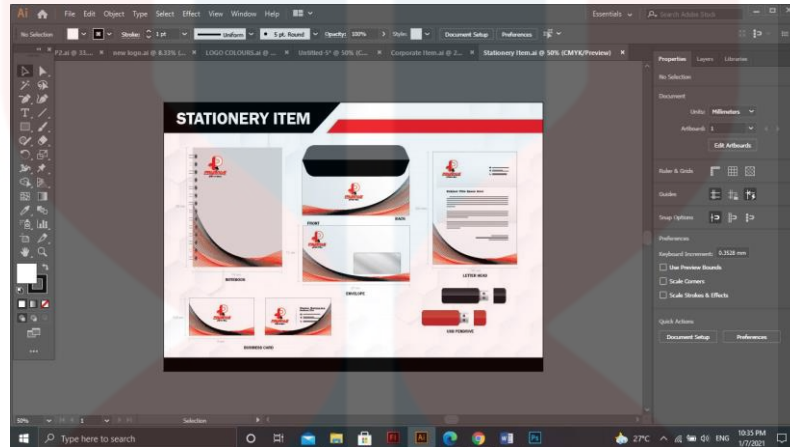
a) Logo rationale



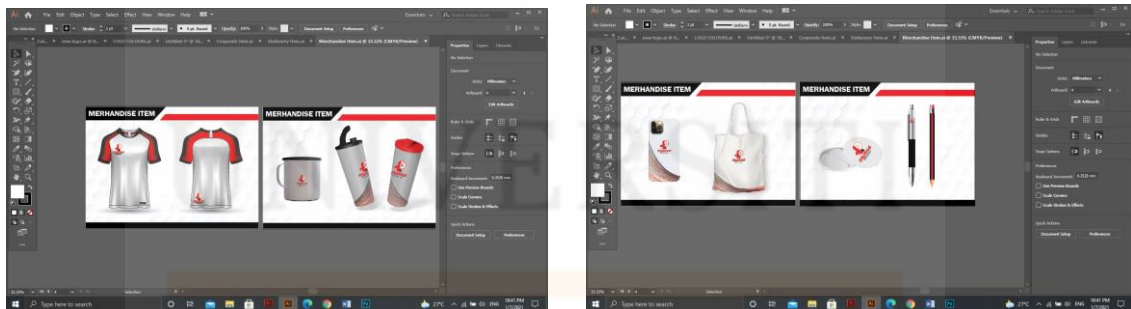
b) Corporate attire



c) Stationery item

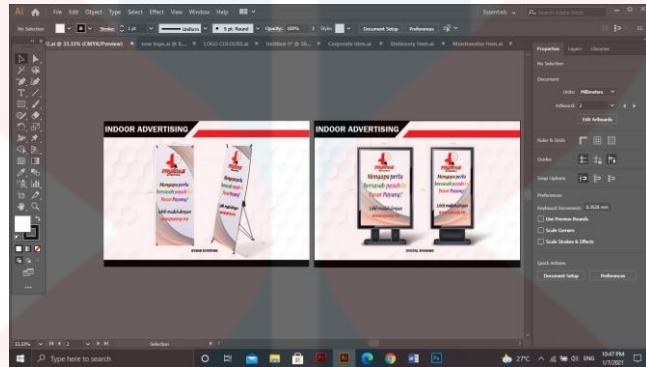


d) Merchandise

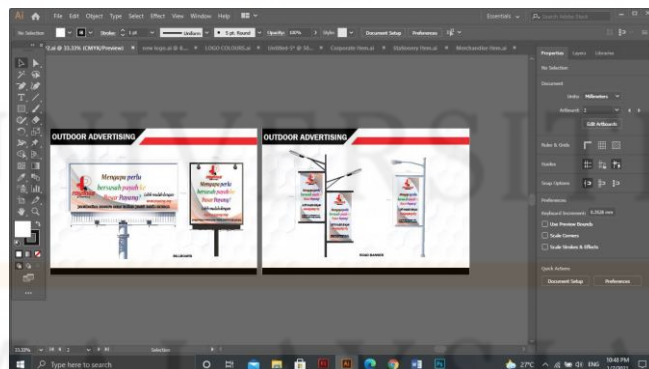


MALAYSIA
KELANTAN

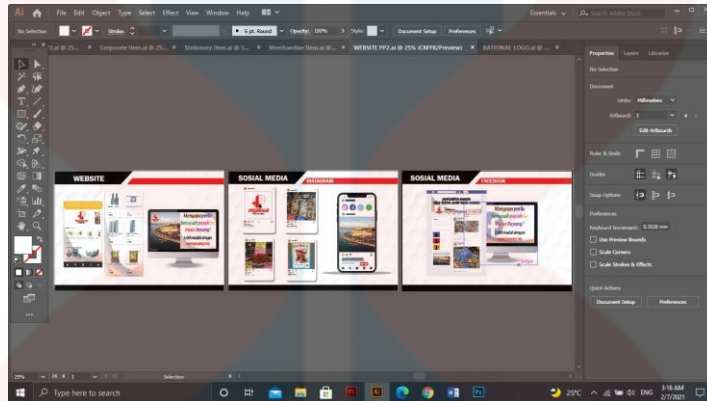
e) Indoor advertising



f) Outdoor advertising



g) Website and sosial media



4.4 PRODUK AKHIR

Untuk menghasilkan produk akhir ini, pengkaji telah menjadikan beberapa identiti korporat sedia ada sebagai bahan rujukan tambahan. Proses ini bertujuan menjana idea dengan lebih meluas dan kreatif dalam penghasilan identiti korporat yang terbaik. Melalui proses ini pengkaji telah mendapati kebaikan dan keburukan menghasilkan identiti syarikat korporat. Keseragaman dalam memilih warna dan rekabentuk menjadi keutamaan kerana ianya adalah sebahagian daripada kekuatan sesebuah syarikat.

4.5 KESIMPULAN

Berdasarkan dapatan kajian melalui borang soal selidik, dapat dilihat bahawa kebanyakan responden bersetuju dengan rekaan logo dan item-item korporat yang dihasilkan pengkaji. Ini adalah bersesuaian dalam mencapai objektif kajian dan persoalan terhadap kajian yang dibuat. Terdapat juga segelintir responden yang tidak menggemari lakaran akhir logo dan item yang dicipta tetapi ianya berjumlah sedikit. Secara majoritinya responden memilih sangat menarik sebagai pilihan dalam cadangan yang pengkaji lakukan. Oleh itu, pengkaji mendapati kajian kali ini telah berjaya dilaksanakan dengan baik.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 PENDAHULUAN

Sepanjang tempoh menjalankan penyelidikan ini dijalankan, pengkaji mendapati bahawa perniagaan atas talian atau *online* merupakan perniagaan yang penting buat masa sekarang. Era ini, masyarakat lebih gemar untuk membuat pembelian melalui laman maya kerana cara ini lebih mudah dan menjimatkan masa untuk keluar membeli-belah. Kewujudan identiti korporat amatlah penting dalam memperkenalkan syarikat kepada pihak luar. Oleh itu, pengkaji telah menyediakan objektif kajian iaitu menghasilkan reka bentuk logo baharu dan penghasilan item-item identiti korporat bagi syarikat Payangs Ecommerce Global. Reka bentuk yang dihasilkan pengkaji telah menarik perhatian responden berdasarkan borang soalan yang telah disediakan. Oleh itu, kajian ini telah berjaya mencapai objektif kajian. Konsep yang pengkaji cadangkan untuk penjenamaan semula adalah satu reka bentuk yang baharu dalam dunia korporat. Ianya adalah idea yang tersendiri dan item yang dicipta bersesuaian dengan syarikat yang masih baru diwujudkan.

5.2 RINGKASAN DAN KESIMPULAN KESELURUHAN KAJIAN

Sepanjang kajian ini dijalankan, pengkaji telah memperolehi pelbagai pengalaman baharu yang dapat membantu meningkatkan lagi tahap pengetahuan dalam bidang ini. Penjenamaan semula adalah sebuah bidang yang amat penting dalam pembangunan produk. Ini kerana bertujuan mengekalkan identiti syarikat secara tersendiri dengan keberhasilan produk-produk yang dipasarkan. Pengkaji telah mempelajari pelbagai kemahiran dimana ianya diaplikasikan secara maksimum bagi menyokong objektif dan tujuan utama kajian ini dijalankan.

Seterusnya, rekabentuk dan pembangunan produk, segala data dan hasil yang diperolehi digunakan sebaik mungkin oleh pengkaji bagi menghasilkan sebuah penjenamaan semula yang lebih berkualiti dan menarik. Sepanjang proses pembangunan produk dijalankan, pengkaji dapat mengenalpasti bahawa segala info dan maklumat yang ingin disampaikan perlulah mempunyai kejelasan dan sesuai dengan perniagaan iaitu dengan menghasilkan sebuah produk yang mempunyai elemen visual yang jelas serta mudah untuk difahami.

Pada akhir kajian ini, pengkaji berharap agar hasil yang diperoleh daripada kajian ini dapat digunakan bagi memberi panduan kepada mana-mana pihak yang hendak membuat rujukan dalam kajian penjenamaan semula. Dengan mengekalkan gambaran visual yang jelas dan bersesuaian menjadi titik utama dalam penghasilan

identiti korporat dengan mana-mana syarikat. Gambaran visual dapat membantu memudahkan pihak lain untuk menjadikan contoh dalam penghasilan item korporat.

5.3 CADANGAN KAJIAN

Pengkaji berharap agar kajian ini dapat dikekalkan dan dijadikan sebuah penjenamaan semula di syarikat Payangs Ecommerce Global. Ini kerana pengkaji telah melaksanakan pelbagai keperluan penjenamaan semula dengan visual yang lebih jelas. Cadangan pengkaji adalah dengan melekatkan papan tanda Payangs di Pasar Payang Kuala Terengganu bagi membuktikan kewujudan syarikat ini. Cara dan cadangan ini sedikit sebanyak membantu mempromosikan syarikat juga melalui warna rasmi syarikat yang berada di papan tanda tersebut. Oleh itu, pengkaji telah mengekalkan warna merah hitam sebagai cadangan untuk membantu syarikat Payangs Ecommerce Global dikenali ramai dengan identiti yang baharu dan menarik.

RUJUKAN

Balmer 1995, KORPORAT IDENTITI S.E.S PESONA

<http://korporatidentitisespesona.blogspot.com/2014/10/pengenalan-kajian-identiti-korporat.html>

Bernstein 1984, IMEJ DAN IDENTITI KORPORAT

<https://www.coursehero.com/file/42032347/BAB-6-5pdf/>

Olins 1989, IMEJ DAN IDENTITI KORPORAT

<https://www.coursehero.com/file/42032347/BAB-6-5pdf/>

Datuk Seri Abdul Kadir Sheikh Fadzir 2004, Rebranding - jangan sekadar pada kulit!

<https://www.malysiakini.com/columns/35441>

Sularko, dkk 2008, How Do They Think, sejarah logo Indonesia

<https://docplayer.info/69679642-Sejarah-logo-di-indonesia.html>

Kusrianto 2007, "Pengantar Desain Komunikasi Visual"

<https://www.hestanto.web.id/konsep-logo-menurut-cendekiawan/>

Wally Olins 1989, Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design

<http://ayunisannusi.blogspot.com/2014/09/>

Robin Landa 2010, Modul keusahawanan

https://www.slideshare.net/a_yupe/mpu-1222-keusahawanan

M. Linggar Anggoro 2000, Corporate Identity Tata Warna

<https://heztytatawarna.wordpress.com/2013/11/18/corporate-identity-tata-warna/>

David E. Carter Kurniawan 2008, Teori Logo Tujuan Dan Fungsi Part 1

<https://www.dumetschool.com/blog/Teori-Logo-Tujuan-dan-Fungsi-Part%201>

Kotler 2009, Definisi Penjenamaan Menurut Pakar

<https://getittogetherbook.com/282-what-is-branding-elements-purpose-and-function-in-business>

Landa 2006, Definisi Penjenamaan Menurut Pakar

<https://getittogetherbook.com/282-what-is-branding-elements-purpose-and-function-in-business>

Kapferer 2000, Brand

<https://ms.eferrit.com/jenama/>

Scott Bedbury 2001, BRAND PRODUCT BRANDING CASE STUDY

<https://docplayer.net/51557485-Penjenamaan-produk-buah-pala-kajian-kes-syarikat-sheng-hiang-lim-siok-syan.html>

Aaker dan Joachimsthaler 2000, BRAND PRODUCT BRANDING CASE STUDY

<https://docplayer.net/51557485-Penjenamaan-produk-buah-pala-kajian-kes-syarikat-sheng-hiang-lim-siok-syan.html>

Alina Wheeler 2003, Designing Brand Identity, fourth edition

<http://www.lemento.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>

Marty Neumeier 2003, BRAND PRODUCT BRANDING CASE STUDY

<https://docplayer.net/51557485-Penjenamaan-produk-buah-pala-kajian-kes-syarikat-sheng-hiang-lim-siok-syan.html>

Wally Olins 1989, Nota Komunikasi Korporat.docx

<https://www.scribd.com/document/481167948/Nota-Komunikasi-Korporat-docx>

Chris 2004, Social identity

<https://www.scribd.com/doc/25185695/identiti-sosial>

Jefkins 1995, Definisi logo

Danesi 2004, Visual Communication Language And Product Mediation: A Semiotic Analysis http://journalarticle.ukm.my/3274/1/pp_257_273.pdf

Jacob Cass 2017, wahyunugraheartwork
<https://wahyunugraheartwork.wordpress.com/2012/05/>

Schechter 1993, Definisi logo

Moutinho 2009, Brand relationships through brand reputation and brand tribalism
<http://eprints.gla.ac.uk/33480/>

Kelly Hobkirk 2001, KETAHUI KAEDAH PEMASARAN ANDA
<https://www.smeinfo.com.my/my/memasarkan-perniagaan-anda/ketahui-kaedah-pemasaran-anda-7-kaedah-pemasaran>

Sakaran 2000, Penyelidikan forum
<https://www.coursehero.com/file/54594837/Penyelidikan-forum-1docx/>

Hasan 2002,
<http://eprints.uny.ac.id/22293/3/BAB%20III%20DEAL.pdf>

Ahmad Mahdzan Ayob 1995, KAEDAH PENYELIDIKAN & PENULISAN LAPORAN
https://www.researchgate.net/publication/295703517_KAEDAH_PENYELIDIKAN_PENULISAN_LAPORAN_PROJEK_TAHUN_AKHIR

Fowler 2009
<http://studentsrepo.um.edu.my/3391/6/Bab3.pdf>

Nana 2005, Metodologi Penyelidikan
https://m.facebook.com/duniapascasiswazah/photos/a.1062897467111891/3283680408366908/?type=3&source=57&_tn_ =EH-R

CARTA GANTT

Carta gantt adalah salah satu perancangan yang menunjukkan aktiviti atau tugas dalam melaksanakan projek penyelidikan. Ia merupakan perjalanan atau susunan kerja bermula dari awal sampai ke akhir projek. Carta gantt atau mudah dikenali sebagai jadual tugas akan ditetapkan pengkaji dalam pelaksanaan tugas mengikut fasa atau tempoh tertentu. Proses ini adalah sebagai fokus perjalanan pengkaji dalam merancang ketepatan dalam penghasilan produk.

AKTIVITI	MASA													
	NOVEMBER				DISEMBER				JANUARI				FEBRUARI	
Minggu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pemilihan tajuk kajian														
Mengenalpasti kajian kes														
Penyelidikan														
Bab 1														
Mengenalpasi Permasalahan Kajian														
Pengesahan objektif dan persoalan kajian														
Kajian keseluruhan bab 1														

Bab 2															
Kajian literatur			█												
Penambahan kajian literatur			█	█	█										
Kajian keseluruhan bab 2				█	█	█									
Bab 3															
Draf laporan penuh							█	█	█	█	█				
Kajian projek									█	█	█				
Penyelidikan 1											█	█	█		
Penghantaran												█	█		
Laporan penuh												█	█		
Kajian projek												█	█		
Penyelidikan 1												█	█		

Rajah 5 : Aliran carta gantt

LAMPIRAN

Bahagian A : Maklumat Demografi
Isi jawapan dengan ruangan yang telah disediakan

Jantina

Lelaki

Perempuan

Umur

15 - 24 tahun

25 - 34 tahun

35 - 44 tahun

45 tahun ke atas

Tahap Pendidikan

- Sijil
- STPM/Matrikulasi/Asasi
- Ijazah
- Master
- Lain-lain

Pekerjaan

- Kerajaan
- Swasta
- Bekerja sendiri
- Tidak bekerja

Logo asal Payangs Ecommerce Global



1 2 3 4 5

sangat tidak menarik ○ ○ ○ ○ ○ sangat menarik

Cadangan logo baharu Payangs Ecommerce Global



1 2 3 4 5

sangat tidak menarik sangat menarik

Adakah penggunaan tipografi/jenis font di dalam cadangan logo baharu berkesan?

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

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

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

UNIVERSITI
MALAYSIA

KELANTAN

Apakah penggunaan warna di dalam cadangan logo baharu menarik dan berkesan terhadap pelanggan?

1 2 3 4 5


sangat tidak setuju sangat setuju

Adakah penggunaan huruf P dan ikon beg menunjukkan logo perniagaan atas talian atau online?

1 2 3 4 5

sangat tidak setuju sangat setuju

Corporate attire



CORPORATE ATTIRE

1 2 3 4 5

sangat tidak menarik sangat menarik

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

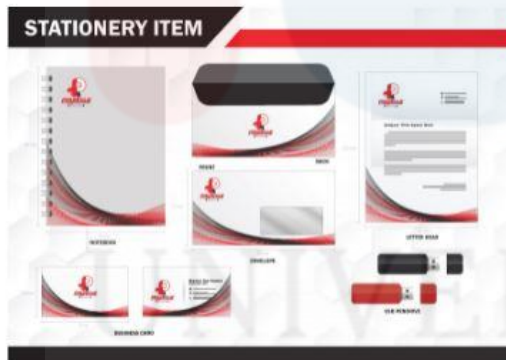
Merchandise



1 2 3 4 5

sangat tidak menarik sangat menarik

Stationery



1 2 3 4 5

sangat tidak menarik sangat menarik

Indoor advertising



1 2 3 4 5

sangat tidak menarik sangat menarik

Outdoor advertising



1 2 3 4 5

sangat tidak menarik sangat menarik