



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS
TEMPATAN: WAN NIK WARISAN**

NIK NUR SAFIAH BINTI NIK OMER

C17A0153

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi syarat bagi memperoleh
Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif
(Komunikasi Visual)

**FAKULTI TEKNOLOGI KREATIF DAN WARISAN
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN**

2021

DEKLARASI TESIS

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

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

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

Tarikh dari _____ sehingga _____

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

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

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan berhak seperti berikut.

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

TANDATANGAN

PENYELIA

TANDATANGAN

KAD PENGENALAN/PASPORT

NAMA PENYELIA

Tarikh:

Tarikh:

PENGHARGAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh dan Salam Sejahtera, segala syukur dan pujian ke hadrat ilahi kerana dengan izin dan kurniaNya, saya telah berhasil menyiapkan projek penyelidikan dengan bertajuk Rekabentuk Identiti Korporat Produk PKS Tempatan: Wan Nik Warisan dan dapat juga menyempurnakan penyelidikan ini seperti yang ditetapkan. Terhasilnya kajian ini menjadi satu tanda penghargaan dari saya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu, menyokong dan memberi tunjuk ajar yang bermanfaat selama proses penyelidikan ini dihasilkan.

Tiada kata selain ucapan ribuan terima kasih terlebih dahulu diajukan kepada penyelia penyelidikan saya iaitu Dr. Tengku Fauzan Bt Tengku Anuar kerana meluangkan masa untuk memberi tunjuk ajar, nasihat serta panduan dalam menjalankan penyelidikan ini. Penghargaan saya juga buat beliau adalah kerana beliau begitu mengambil berat tentang perkembangan projek penyelidikan ini berlangsung. Selain itu, ucapan terima kasih juga diucapkan kepada responden yang terlibat untuk membantu dalam menjayakan projek penyelidikan ini serta rakan- rakan yang membantu dalam memberi sokongan dan tunjuk ajar jika ada kekeliruan. Ini telah memberi pengajaran kepada saya pentingnya komunikasi, saling membantu dan bekerjasama dalam kumpulan.

Ucapan ribuan terima kasih kepada kedua insan tersayang iaitu ibu dan bapa serta keluarga saya kerana dalam menjalankan projek penyelidikan ini, mereka tidak putus memberi sokongan, semangat dan nasihat serta membantu dari segi kewangan.

ISI KANDUNGAN

DEKLARASI TESIS	<i>i</i>
PENGHARGAAN.....	<i>ii</i>
ISI KANDUNGAN.....	<i>iii</i>
SENARAI RAJAH	<i>v</i>
ABSTRAK.....	<i>vii</i>
ABSTRACT.....	<i>viii</i>
BAB 1	<i>1</i>
PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 PENGENALAN	<i>1</i>
1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN.....	<i>2</i>
1.3 PERNYATAAN MASALAH.....	<i>4</i>
1.4 OBJEKTIF KAJIAN.....	<i>6</i>
1.4 PERSOALAN KAJIAN	<i>7</i>
1.6 SKOP KAJIAN	<i>7</i>
1.7 KAEDAH KAJIAN	<i>8</i>
1.8 HAD KAJIAN	<i>10</i>
1.9 BATASAN KAJIAN.....	<i>10</i>
1.10 KESIMPULAN	<i>11</i>
BAB 2	<i>12</i>
KAJIAN LITERATUR.....	<i>12</i>
2.1 PENGENALAN	<i>12</i>
2.2 SOROTAN KAJIAN LEPAS	<i>12</i>

2.4	KAITAN TEORI DAN KAJIAN	24
BAB 3	27
	METODOLOGI KAJIAN	27
3.1	PENGENALAN	27
3.2	KAEDAH PENGUMPULAN DATA.....	28
3.3	KAEDAH ANALISIS DATA	29
3.4	KESIMPULAN	31
BAB 4	32
	ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK	32
4.1	PENDAHULUAN	32
4.2	ANALISIS DATA	32
4.3	PEMBANGUNAN PRODUK AKHIR	44
4.4	PRODUK AKHIR	48
4.5	KESIMPULAN	51
BAB 5	52
	KESIMPULAN DAN CADANGAN	52
5.1	CADANGAN PENYELIDIKAN.....	52
5.2	CADANGAN KAJIAN	53
BIBLIOGRAFI/ RUJUKAN	54

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1 : Jadual Pergerakan Kajian

Rajah 2.1: Jenama Microsoft

Rajah 2.2 : Logo Shell dan Apple yang menggunakan elemen tumbuhan dan haiwan

Rajah 2.3: Jenama yang dikeluarkan oleh perusahaan “Wan Nik Warisan”

Rajah 2.4: Logo syarikat yang terkini yang digunakan oleh perusahaan “Wan Nik Warisan”

Rajah 3.1: Carta Aliran Kajian

Rajah 4.1 : Demografi maklumat diri responden mengikut jantina

Rajah 4.2 : Demografi maklumat diri responden mengikut umur

Rajah 4.3 : Demografi maklumat diri responden mengikut status pekerjaan

Rajah 4.4 : Demografi soalan 1 tentang kajian tahap pengetahuan responden tentang Produk Kecil Sederhana (PKS)

Rajah 4.5 : Demografi soalan 2 tentang kajian tahap pengetahuan responden tentang produk kecil sederhana (PKS)

Rajah 4.6 : Demografi soalan 3 tentang pengetahuan responden terhadap identiti korporat

Rajah 4.7: Demografi soalan 4 tentang pengetahuan responden terhadap korporat identiti

Rajah 4.8 : Demografi soalan 5 tentang pengetahuan responden terhadap korporat identiti

Rajah 4.9 : Demografi soalan 6 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.10 : Demografi soalan 7 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.11 : Demografi soalan 8 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.12 : demografi soalan 9 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.13 : Demografi soalan 10 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.14 : Demografi soalan 11 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.15 : Demografi soalan 12 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.16 : Demografi soalan 13 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Rajah 4.17 : Rekaan logo yang dihasilkan SELEPAS dijalankan penjenamaan semula

Rajah 4.18 : Logo syarikat Wan Nik Warisan SEBELUM dijalankan penjenamaan semula

Rajah 4.19 : Rekaan pembungkusan SELEPAS di ubah suai (Gula Melaka)

Rajah 4.20 : Rekaan pembungkusan SELEPAS di ubah suai (Pandan)

Rajah 4.21: rekaan pembungkusan dodol *travel pack*

Rajah 4.22 : Pembungkusan asal dodol SEBELUM di ubah suai

Rajah 4.23 : Buku manual korporat identiti bagi syarikat Wan Nik Warisan

KAJIAN KES: REKABENTUK IDENTITI KORPORAT PRODUK PKS

TEMPATAN: WAN NIK WARISAN

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan adalah untuk mengenalpasti penerimaan pengguna terhadap produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan” di Malaysia. Segelintir masyarakat atau pengguna memilih untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh luar negara. Hal ini telah menyebabkan penurunan terhadap permintaan bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) iaitu produk tempatan. Selain itu, kajian ini juga akan mengenalpasti cara pembungkusan yang digunakan oleh produk yang dikeluarkan “Wan Nik Warisan”. Cara pembungkusan yang baik dan menarik perhatian pengguna akan memberikan impak yang positif serta dapat memuaskan hati pengguna. Ianya juga boleh menaikkan permintaan pelanggan jika ianya menepati citarasa dan berkualiti. Di samping itu, produk yang dikeluarkan oleh “Wan Nik Warisan” ini juga akan dikenal pasti dari segi reka bentuk logo yang akan memberi impak kepada pengguna. Sesuatu logo yang menarik akan berkesan dengan pengguna boleh mengingat logo produk tersebut. Kajian ini menggunakan kaedah gabungan iaitu kaedah kualitatif iaitu bacaan ilmiah dan sumber rujukan lepas manakala kaedah kuantitatif iaitu soal selidik secara atas talian yang berjumlah 102 responden. Keputusan yang diperolehi daripada soal selidik menunjukkan dapatan analisis kajian yang dijalankan, 86.3% daripada responden bersetuju bahawa penjenamaan semula yang dijalankan adalah bersesuaian dan mencapai objektif yang disenaraikan. Oleh yang demikian, kajian dijalankan untuk mengenalpasti perkara di atas supaya dapat diatasi dan dapat membantu dari segi yang penting dan keberkesanannya.

Kata kunci: perusahaan kecil sederhana (PKS), logo, pembungkusan, penjenamaan semula.

CORPORATE IDENTITY DESIGN OF LOCAL SME PRODUCTS: WAN NIK

WARISAN

ABSTRACT

This study case was conducted to identify consumer acceptance of "Wan Nik Warisan" small and medium industrial (SMI) products in Malaysia. Some communities or consumers choose to use products manufactured abroad. This has led to a decrease in demand for small and medium enterprises (SMEs), namely local products. In addition, this study will also identify the packaging methods used produced by "Wan Nik Warisan". Good packaging and attract the attention of consumers will have a positive impact and can satisfy users. It can also increase customer demand if it compatible the quality and taste. In addition, the product produced by "Wan Nik Warisan" will also be identified in terms of logo design that will have an impact on consumers. An attractive logo will be effective for the user which they can remember the logo of the product. This study case uses a combined method which is a qualitative method that is a reference book and past studies case while the quantitative method that is an online questionnaire showed the results of the analysis of the study conducted, 86.3% of the respondents agreed that the rebranding conducted was appropriate and achieved the listed objective. Therefore, a study will be conducted to identify the above so that it can be overcome and can help in terms of its importance and effectiveness.

Keywords: medium to small industry (SMI), logo, packaging, rebranding.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Malaysia merupakan sebuah negara yang tidak asing lagi dengan kegiatan ekonomi yang semakin berkembang pesat terutamanya dari kegiatan atau aktiviti industri dan perniagaan. Kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh bumiputera di Malaysia ialah melaksanakan industri dan perniagaan secara kecil-kecilan. Perusahaan kecil sederhana (PKS) diperkenalkan bagi membantu para pengusaha untuk meningkatkan taraf kehidupan. Oleh itu, perusahaan kecil sederhana (PKS) kini menjadi salah satu pemangkin utama negara Malaysia untuk lebih maju dan berkembang dalam bidang keusahawanan. Daripada keseluruhan usahawan dianggarkan sebanyak 99.2 peratus usahawan dijalankan di Malaysia telah mendaftar dan merupakan peniaga perusahaan kecil sederhana (PKS) dan mereka ini telah menyumbangkan sebanyak 32 peratus daripada KDNKK. Disebabkan oleh itu, kerajaan telah menyediakan pelbagai peluang dan ruang untuk peniaga kecil-kecilan ini lebih maju sehingga ke skala yang besar dan juga ke peringkat seterusnya iaitu antarabangsa. Dengan sesuatu kegiatan industri atau perniagaan yang dijalankan berdaftar di bawah perusahaan kecil sederhana (PKS) ini dengan tidak langsung menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara di mana kini industri atau perniagaan kecil ini menjadi tumpuan dari pihak luar sebagai contoh luar negara.

Sesuatu industri atau perniagaan yang didaftar di bawah perusahaan kecil sederhana (PKS) ini adalah perniagaan yang bermula daripada kecil-kecilan ke skala yang semakin besar sehingga dikenali ramai dan mendapat tumpuan ramai. Oleh itu,

beberapa aspek perlu dititberatkan oleh peniaga yang berdaftar. Contohnya, penjenamaan produk, kandungan bahan produk dan juga kaedah pembungkusan perlu diketahui oleh peniaga. Hal ini adalah kerana bagi memudahkan perniagaan mendapat sambutan apabila berada di bawah perusahaan kecil sederhana (PKS). Oleh itu, penjenamaan bagi sesuatu produk adalah penting untuk memulakan sesuatu perniagaan dan berkembang. Sebagai contoh, produk makanan yang diusahakan oleh perniagaan “Wan Nik Warisan” yang menghasilkan produk makanan tradisional Kelantan iaitu dodol. Nama perniagaan “Wan Nik Warisan” ini telah dikenali ramai di negeri Kelantan terutamanya di daerah Tumpat. Perniagaan ini telah mempunyai nama perniagaan sendiri akan tetapi ia hanya tertumpu kepada satu daerah sahaja. Oleh itu, penjenamaan semula bagi perniagaan “Wan Nik Warisan” ini perlu dijalankan oleh kerana dalam konteks penggunaan ianya penting dalam segi jenama. Sesuatu jenama yang disertakan dengan logo bagi syarikat tersebut perlulah mudah, ringkas, menarik dan segar.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kajian ini dilakukan adalah untuk membuat pemerhatian dan mengenal pasti masalah yang dihadapi oleh perniagaan produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan”. Kajian kali ini adalah untuk penjenamaan semula bagi perniagaan tersebut. Penjenamaan semula adalah penting untuk sesebuah perniagaan produk kerana ianya menentukan tarikan pengguna selain dari kualiti produk tersebut.

Menurut Salmah Maming (2015) “penjenamaan semula adalah memberi nama baru kepada produk yang sama atau nama baru kepada produk yang telah mengalami penambahbaikan” (p. 3)

Penjenamaan semula juga ianya bukanlah sekadar nama yang ditukar akan tetapi logo, cara pembungkusan dan yang berkaitan yang boleh diperbaharui dan ditukar. Sebagai contoh, cara atau kaedah pembungkusan bagi produk makanan. Cara pembungkusan produk pada zaman kini adalah mengikut *trend* atau peredaran masa. Hal ini disokong oleh petikan dari Buletin Teknologi Mardi (2012),

Selain inovasi dalam teknologi pemprosesan makanan, inovasi dari segi pembungkusan dan persembahan produk juga memainkan peranan yang penting dalam memperkasakan industri makanan sama ada di dalam negara, mahupun di pasaran global. Selain melindungi hasil makanan daripada faktor kerosakan disebabkan persekitaran seperti suhu, kelembapan, pencemaran, kecederaan mekanikal dan memberi kemudahan semasa pengendalian dan pengedaran, pembungkusan juga berperanan memberi nilai tambah kepada hasil yang dibungkus melalui reka bentuk dan persembahan bekas atau kotak pembungkus. (p. 119)

Sejajar dengan peredaran perkembangan teknologi pada masa kini, pelbagai inisiatif dan cara yang digunakan dalam kaedah pembungkusan makanan terutamanya produk makanan tradisional yang memerlukan tarikan yang lebih menarik supaya pengguna mengetahui produk tersebut adalah bersifat tradisional. Beberapa inovasi pembungkusan telah dijalankan untuk pembungkusan makanan tradisional. Sebagai contoh, teknologi dalam pembungkusan dodol iaitu dengan kaedah perawatan haba. Kaedah ini boleh menghalang daripada produk makanan dodol rosak dengan kadar masa

yang cepat. Kaedah ini boleh digunakan untuk perniagaan “Wan Nik Warisan” yang menjalankan perniagaan dodolnya.

Selain itu, kajian ini juga adalah untuk menghasilkan rekabentuk logo bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan”. Logo yang akan direka untuk perniagaan “Wan Nik Warisan” ini adalah mengikut peredaran masa dan beberapa aspek yang harus dititikberatkan. Penghasilan sesebuah logo haruslah ringkas, jelas dan menarik. Ianya memberi impak yang positif jika sesuatu logo itu dapat tarikan dari pengguna.

Azleen Abdul Rahim (2018) **Logo yang lebih mudah, jelas, menarik dan segar.**

Terus terang saya katakan yang logo terbaharu Dale Carnegie jauh lebih menarik berbanding versi yang sebelumnya. Sekali pandang, ia kelihatan seolah-olah seperti seekor rama-rama. Penggunaan huruf D dan C dilakukan dengan begitu baik sekali. Sebagai orang biasa, saya melihat logo ini sangat mudah diingati, jelas kelihatan D dan C bermaksud Dale Carnegie, rekabentuknya yang menarik dan sangat jauh berbeza dengan logo terdahulu yang agak berusia. (p. 4)

Justeru itu, terdapat pelbagai kaedah dalam penjenamaan semula yang perlu dilakukan oleh sesebuah syarikat atau perniagaan.

1.3 PERNYATAAN MASALAH

Kajian ini dijalankan bertujuan penjenamaan semula produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan” yang memerlukan penambahbaikan terhadap pembungkusan produk tersebut. Oleh itu penjenamaan semula dilakukan dan dijalankan. Penjenamaan adalah penting bagi memasarkan produk atau perkhidmatan untuk tahap

yang lebih tinggi demi memajukan sesebuah syarikat dan mendapatkan keuntungan. Penjenamaan juga penting bagi pengguna atau masyarakat untuk mengingati produk dan mudah dikenalpasti dengan pelbagai produk yang lain.

Penjenamaan semula didefinisikan sebagai mencipta atau melakukan semula nama, simbol, logo dan tema. Kombinasi penciptaan tersebut akan menghasilkan logo yang efektif dan berkesan serta memberi kesan yang baik kepada pengguna terutamanya syarikat pengeluaran itu sendiri. Ianya juga memerlukan penelitian yang teliti dan mempunyai nilai. Hal ini sepertimana yang diutarakan oleh Raja Maimon Bt Raja Yusof et al. (2010)

Penjenamaan semula perlu dilakukan dengan teliti supaya jenama yang dipilih mempunyai nilai komersial dan bersifat global. Pemilihan jenama yang sama dengan jenama yang sudah ada atau yang sudah terkenal mungkin akan mendatangkan kesan yang tidak baik bagi jangka masa panjang. Tindakan ini kadang kala mengundang rasa tidak puas hati kepada pengusaha yang lain kerana usahawan tersebut menggunakan jalan pintas untuk memasarkan produk. (p. 47)

Di samping itu, penjenamaan semula bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) yang wujud di Malaysia seperti “Wan Nik Warisan” ini amat perlu melakukan proses ini kerana ianya akan mengubah pandangan pengguna atau masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan.

Penjenamaan semula boleh mengubah persepsi pelanggan kepada produk yang ada di pasaran (Raja Maimon Bt Raja Yusof et al. 2010, p. 48)

Selain daripada proses penjenamaan semula, cara pembungkusan juga haruslah ditambahbaik. Hal ini kerana, pembungkusan yang menarik serta bersifat eksklusif

mempengaruhi minat pengguna untuk melakukan pembelian tanpa berfikir panjang dan ianya juga sebagai satu alat pemasaran yang strategik.

Menurut Mahani Amat & Suraiya Ishak (2019) Pembungkusan ialah salah satu alat pemasaran strategik untuk mencipta imej produk secara visual pada pandangan pertama pengguna. Hal ini menunjukkan pembungkusan adalah sangat penting untuk mempengaruhi emosi, persepsi dan memastikan pelanggan kembali lagi untuk membeli. Sedikit inovasi yang dilakukan pada pembungkusan seperti sesuatu yang istimewa, unik, kreatif, mudah dibuka, mempunyai ciri-ciri keselamatan, berinformasi dan boleh diguna semula membantu menarik pengguna untuk memiliki produk berkenaan. Penambahbaikan pembungkusan, walaupun kecil akan memberi impak perubahan yang ketara di dalam penjualan dan meningkatkan pendapatan syarikat. (p. 91)

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Berikut adalah objektif kajian untuk menjalankan kajian penjenamaan semula produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan”

- a) Mengenalpasti tahap penerimaan pengguna terhadap jenama produk “Wan Nik Warisan”
- b) Mencadangkan cara pembungkusan produk “Wan Nik Warisan”
- c) Mencadangkan reka bentuk logo bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) yang akan memberi impak kepada pengguna

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Mengikut pemerhatian awal yang dilakukan oleh pengkaji, terdapat beberapa persoalan yang boleh disenaraikan antaranya :

1. Bagaimanakah penerimaan pengguna terhadap jenama produk “Wan Nik Warisan”?
2. Apakah perbezaan cara pembungkusan yang akan diperbaharui dengan cara yang sebelum ini?
3. Bagaimanakah penghasilan reka bentuk logo bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) memberi impak kepada pengguna?

1.6 SKOP KAJIAN

Pengkaji telah menyenaraikan beberapa skop kajian yang dijalankan dalam kajian ini iaitu

- a) Skop kajian penelitian (*tangible/ intangible*)

Kajian ini dijalankan bertujuan mengenalpasti cara pembungkusan produk yang dikeluarkan oleh “Wan Nik Warisan”. Cara pembungkusan yang menarik selain daripada produk yang berkualiti amat mempengaruhi pembelian pengguna. Jika cara pembungkusan yang dipersembahkan adalah baik dan menampakkan eksklusif, pengguna tidak akan berfikir panjang untuk membuat pembelian.

Disamping itu, mengenalpasti reka bentuk logo bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan” memberi impak kepada pengguna. Rekabentuk sesuatu logo adalah penting bagi keluaran sesuatu produk. Hal ini kerana jika logo

yang dipamerkan adalah menarik, ringkas dan jelas ia akan membolehkan pengguna untuk mengingati produk tersebut. Tambahan pula ianya dapat bersaing dengan produk perusahaan kecil sederhana (PKS) yang terdapat di luar sana.

b) Lokasi kajian

Kajian ini dijalankan di industri “Wan Nik Warisan” yang terletak di daerah Tumpat dalam kawasan Kampung Tok Nek. Dalam kajian ini responden utama adalah pengusaha yang akan di temu bual bagi mendapatkan beberapa maklumat. Pengecilan skop kajian dilakukan untuk memudahkan proses pengumpulan data dan mendapatkan jumlah dapatan dengan baik dan cepat.

Selain itu, proses pengumpulan data melalui borang kaji selidik melalui atas talian juga dijalankan kepada masyarakat umum.

c) Batasan umur

Soalan soal selidik secara atas talian akan dibekalkan dan akan melibatkan masyarakat pelbagai umur.

1.7 KAEDAH KAJIAN

Beberapa kaedah kajian yang telah disenaraikan oleh pengkaji sepanjang kajian dijalankan melalui penyediaan satu jadual pergerakan yang akan dijalankan secara teratur seperti di bawah



Rajah 1.1 : Jadual Pergerakan Kajian

Jadual 1.1 menunjukkan jadual pergerakan kajian yang akan dijalankan oleh pengkaji bagi mengumpul data dengan lebih baik dan teratur untuk menyempurnakan kajian ini. Aliran kaedah kajian yang pertama adalah dengan mengenal pasti isu yang ingin dikaji dan memilih satu isu kajian iaitu Penjenamaan Semula Produk Perusahaan kecil sederhana (PKS) Wan Nik Warisanyang dijalankan di Kampung Laut.

Pernyataan masalah merupakan kaedah kedua bagi pengkaji menjalankan kajian. Pengkaji menyatakan masalah bahawa penjenamaan semula bagi produk perusahaan kecil sederhana (PKS) Wan Nik Warisanperlu dijalankan untuk daya tarikan kepada pengguna. Kaedah ketiga ialah objektif kajian yang telah pengkaji senaraikan pada ruangan objektif kajian.

Seterusnya ialah persoalan kajian di mana pengkaji menyatakan setiap persoalan dalam kajian yang dijalankan. Bagi mendapatkan data dan maklumat dalam proses kajian, pengkaji akan menjalankan tinjauan literatur dengan mengkaji beberapa bahan rujukan kajian sebelum ini untuk dijadikan sumber rujukan.

Setelah maklumat dan data dikumpul dan telah lengkap seperti yang diinginkan oleh pengkaji, satu bentuk laporan kajian yang lengkap akan disediakan.

Dalam aliran seterusnya ialah mereka bentuk kajian adalah dengan pengkaji memperolehi data dan maklumat melalui kaedah sumber rujukan dan kajian lepas serta kaedah kaji selidik atas talian. Bagi kaedah tersebut, sampel kajian akan dilampirkan bagi memudahkan pengkaji menjalankan analisis data yang diperolehi daripada beberapa responden.

1.8 HAD KAJIAN

Kajian ini dijalankan atas beberapa responden yang terdiri daripada pelbagai golongan. Pengkaji menetapkan golongan masyarakat muda adalah had dalam kajian ini. Pengecilan skop adalah bertujuan memudahkan data dan maklumat yang diperolehi secara kualitatif dikumpul.

1.9 BATASAN KAJIAN

Kajian ini dihasilkan dan terbatas bagi menghasilkan sebuah buku rujukan tambahan kepada semua golongan masyarakat terutamanya mahasiswa. Hal ini adalah mereka salah satu daripada golongan yang akan meneruskan warisan yang dihasilkan oleh pihak sebelumnya.

1.10 KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, pengkaji menjalankan kajian ini adalah untuk membantu serta dijadikan sebagai rujukan bagi pengusaha perusahaan kecil sederhana (PKS) dan masyarakat lain yang melibatkan diri dalam bidang industri kecil dan sederhana. Selain itu, cadangan dan hasil yang dicadangkan semoga dapat memberi manfaat.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Di dalam kajian ini, pengkaji akan menerangkan definisi tentang penjenamaan semula, definisi produk perusahaan kecil sederhana (PKS), definisi logo dan kaedah pembungkusan. Penerangan dan pengertian yang diterangkan oleh pengkaji adalah berdasarkan kajian lepas dan bahan-bahan rujukan sebelumnya yang didapati dalam laman rasmi atau buku rujukan yang berkaitan.

2.2 SOROTAN KAJIAN LEPAS

2.2.1 Definisi Penjenamaan Semula

Penjenamaan semula itu adalah bukan sekadar logo tetapi ianya melibatkan pemberian jenama kepada sesuatu barangan yang telah dihasilkan. Penjenamaan semula difahamkan dengan memberi maksud memberi nama atau menamakan sesuatu hasil dengan nama yang baru. Penjenamaan semula tidak dihadkan kepada produk yang sama tetapi boleh digunakan kepada produk yang baru yang mengalami penambahbaikan.

Penjenamaan semula wujud sebagai satu bentuk perlindungan kepada pengguna dalam era industri dan ianya melengkapkan informasi dan pengetahuan tentang jenama kepada masyarakat umum (Hilton, 2004 dipetik oleh Mohamad Md

Yusoff et al. 2019). Pada tahun 1800 hingga 1925, masyarakat mula memberi jenama pada produk mereka. Hal ini kerana mereka mula peka dengan kuasa penjenamaan. (Rooney, 1995 dipetik oleh Mohamad Md Yusoff et al. 2019).

Masyarakat pada zaman sebelumnya tidak menitikberatkan tentang penjenamaan atau jenama terhadap sesuatu barangan yang dihasilkan. Jika dibandingkan dengan masyarakat sekarang yang mengutamakan jenama kerana perubahan kehidupan yang lebih mencabar dan sentiasa bersaing. Selain itu, masyarakat telah melabelkan jenama sebagai “material marker” dengan merujuk kepada barangan yang mempunyai nama, tanda perniagaan, logo dan pembungkusan. (Holt, 2004 dipetik oleh Mohamad Md Yusoff et al. 2019).

“A Brand New World” adalah salah satu buku yang 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 selamanya. (Scoot Bedbury, 2001 dipetik oleh Lim Siok Syan, 2007).

Melalui artikel Lim Syiok Syan, 2007 jenama bukanlah sekadar produk, ia sesuatu yang lebih dari itu. Produk merangkumi skop produk, ciri-ciri produk, kualiti atau nilai, kegunaan, kelebihan dari segi fungsi. Manakal jenama mempunyai semua ciri-ciri tersebut dan beberapa ciri yang lain. Antaranya kaitan organisasi, personaliti jenama, simbol, hubungan antara jenama dan pelanggan, kelebihan untuk ekspresi diri, kelebihan dari segi emosi, imaginasi pengguna dan negara asal.

Sesuatu penghasilan barangan atau produk akan memerlukan sesuatu jenama agar ianya lebih praktikal dan akan memperlihatkan eksklusif.

Menurut Azleen Abdul Rahim (2018), **Tidak hanya pada penjenamaan semata-mata, tetapi kualiti perkhidmatan juga.** Penjenamaan yang baik tidak akan lengkap sekiranya tidak mempunyai produk atau perkhidmatan yang baik. Mempunyai artikel yang menarik, poster yang hebat, infografik yang cantik, video yang memukau sahaja tidak mencukupi. Para pelanggan pasti akan datang setelah melihat apa jua kandungan yang anda paparkan di setiap saluran pemasaran yang ada. Tetapi selepas mereka datang, adakah produk atau perkhidmatan anda sama atau melebihi apa yang bakal pelanggan anda tadi harapkan? Jadi, produk dan perkhidmatan yang berkualiti juga sama penting untuk meletakkan jenama anda pada tahap yang tinggi. Dale Carnegie, melalui pelancaran mereka tempoh hari memberikan penekanan tinggi terhadap penyediaan perkhidmatan yang jauh berkualiti tinggi, beberapa perkhidmatan dalam talian dan sebagainya berbanding terdahulu. (p. 6).

Melalui artikel Berner dan Kiley, 2005 bahawa mereka telah menyenaraikan 100 jenama yang telah diiktiraf sebagai 'Best Global Brand 2005'. Antara jenama yang disenaraikan adalah Coca-Cola, Nokia, Microsoft, dan Mc Donald's dan jenama ini merupakan jenama yang mempunyai cara pemasaran yang berlainan dan mengikut kehendak pelanggan masa kini.

Microsoft®



SEBELUM

SELEPAS

Rajah 2.1: Jenama Microsoft

Menurut Aidan Daly dan Deirdre Moloney (2005) menyokong bahawa *A brand is a valuable asset, communicating a clear set of values to its stakeholders. Rebranding, by definition changing that identity, must be seen as a serious strategic decision, requiring careful planning. Indeed, corporate rebranding – where sometimes a long-held brand name is discarded – would seem to challenge fundamental axioms of marketing.* (p. 30)

Jenama dinyatakan sebagai satu asset yang berharga kerana ianya berkepentingan dalam menyampaikan sesuatu dengan jelas. Manakala, penjenamaan pula adalah sesuatu yang mengubah dari identiti asal, maka ianya menjadi satu keputusan yang serius dan berstrategik dan memerlukan perancangan yang teliti. Penjenamaan semula yang dijalankan akan memberi kesan kepada asas pemasaran sesuatu syarikat.

Sesebuah syarikat yang menjalankan penjenamaan semula terhadap barangan atau produk yang dihasilkan adalah mempunyai kelebihan yang tersendiri. Dalam asas penjenamaan semula juga terdapat beberapa kelebihan yang disenaraikan antaranya ialah ianya lebih moden dan mengikut trend atau idea yang baru yang meliputi zaman. Selain itu, ianya juga dapat memberi

perbezaan jenama yang sedia ada dengan pesaing-pesaing lain dan dapat menarik pelanggan dengan paparan dan mesej yang baru.

2.3.2 Kepentingan Logo

Ibnu Ismail (2020) Logo adalah berasal dari perkataan Yunani kuno dimana ianya dari perkataan *Logos* yang memberi maksud kepada pemikiran, budi, kata, akal dan perbicaraan. Logotype juga adalah salah satu perkataan yang digunakan pada tahun 1810 sehingga tahun 1840 yang memberi maksud tulisan sesebuah nama atau entiti yang dibentuk khusus dengan menggunakan huruf-huruf tertentu untuk kelihatan lebih menarik. Logo lebih berkembang dan semakin kreatif dengan menggabungkan elemen-elemen seperti gambar atau sketsa. Kesimpulannya, elemen-elemen yang digabungkan mempunyai makna tertentu dan mewakili identiti sesuatu lembaga, organisasi, perusahaan atau produk. (paras 1-5)

Menurut Seymour Papert (1999) As you read it I want you to consider the idea that the right answer to “what is Logo” cannot be “An X plus a Y.” It is something more holistic and the only kind of entity that has the right kind of integrity is a culture and the only way to get to know a culture is by delving into its multiple corners. (p. 7)

Jawapan bagi pertanyaa ap aitu logo adalah semestinya buka “X ditambah Y” tetapi ianya dalah sesuatu yang lebih holistic dan satu entiti yang mempunyai integriti dan merupakan satu cara untuk mengenal budaya dengan memahami dari pelbagai sudut.

Dalam merekabentuk logo yang baharu, logo juga mempunyai kepentingan yang dapat menarik perhatian dan memberi kesan yang positif.

Menurut pendapat Attila Blazsovics (2015) yang dinyatakan dalam bukunya yang berjudul “Guidelines for a perfect logo design” iaitu

Nowadays, people are in a constant rush because of their hectic lifestyles. And this affects their ability to comprehend little details and pay attention to the advertisements on TV or radio. That’s why Logos have been created to get customers’ attention right from the start. With a special well-designed logo it will take only a few seconds to memorize it and will therefore keep it in their memories for long. (p. 2)

Melalui petikan yang diambil sebagai rujukan, melalui zaman moden sekarang, manusia lebih tertarik kepada iklan menerusi tv dan radio. Oleh itu, untuk menarik perhatian dan minat daripada pelanggan, logo di reka dengan mempunyai ciri-ciri yang istimewa dan ianya dapat membuatkan manusia hanya mengambil masa beberapa saat untuk mengingat logo terhadap sesuatu produk tersebut.

Logo terdiri daripada pelbagai jenis. Attila Blazsovics (2015) yang disenaraikan dalam bukunya yang berjudul “Guidelines for a perfect logo design” antaranya ialah ikon atau simbol. Kebanyakan rekaan sesebuah logo dihasilkan dengan mengilhamkan haiwan atau tumbuhan. Bentuk yang asas digunakan kerana ianya ringkas dalam sesuatu rekaan dan mudah untuk dikenali dan diingati. Sebagai contoh, logo syarikat Shell dan Apple.



Rajah 2.2 : Logo Shell dan Apple yang menggunakan elemen tumbuhan dan haiwan

Seterusnya ialah *wordmark* atau tanda perkataan yang dijadikan logo kepada sesebuah syarikat yang direka dengan jenis tulisan dan elemen teks bertujuan untuk dijadikan perbezaan antara syarikat mereka dengan syarikat yang lain. Hal ini adalah bagus dalam menentukan jenama sendiri. Selain itu, *lettermark* atau huruf iaitu nama syarikat tersebut dijadikan sebagai logo, ianya dibentuk melalui huruf dan dijadikan logo. Jenis logo ini adalah sangat mudah untuk diingat dan sangat unik rekaannya dan berguna jika sesebuah syarikat mempunyai nama yang susah dan panjang untuk dibaca contohnya logo HP dan General Electric.

Selain itu, jenis logo yang lain ialah *combination mark* atau tanda gabungan ialah gabungan antara simbol dan perkataan. Logo yang menggunakan konsep ini lebih kepada ilustrasi dan dalam pada masa yang sama ianya melebihi dari konsep asal. Untuk logo yang menggunakan konsep gabungan ini haruslah menitikberatkan keseimbangan. Sebagai contoh, logo syarikat Adidas dan KFC. Seterusnya ialah *emblem* atau lambang yang direka atau diperbuat daripada nama syarikat yang ada dalam simbol contohnya syarikat Starbucks dan Harley-Davidson.

Kesimpulannya, logo merupakan perkara penting dalam memasarkan barangan atau produk yang dihasilkan. Ianya menjadi salah satu kunci utama untuk menarik pelanggan baharu dan mengekalkan pelanggan yang lama kerana dengan logo yang berkonsepkan salah satu dari jenis logo yang dibincangkan akan membuatkan pelanggan mudah untuk mengingati.

2.3.3 Definisi Perusahaan kecil sederhana (PKS)

Perusahaan kecil sederhana (PKS) adalah salah satu kegiatan ekonomi yang berkembang pesat di negara Malaysia. Perusahaan kecil sederhana (PKS) juga memainkan peranan penting dalam menyumbang kepada ekonomi negara sejak dari dulu sehingga zaman teknologi moden ini. Merujuk kepada Siti Sarah Bt. Omar et al. (2009) *International Journal of Business and Management*, Vol 4(10) 96 mendefinisikan iks seperti berikut.

There is no accepted worldwide definition of SMEs (Hooi, 2006). In Malaysia, the definitions are solely based on a fixed quantitative measure; for instance the total number of workers, the total number of capital, total assets and lately by determining sales turnover (Hashim and Abdullah, 2000). According to the Third Industrial Master Plan (2006), SMEs in the manufacturing sector are defined as 'enterprises with full time employees not exceeding 150 or annual sales turnover not exceeding RM25 million whereas SMEs in the services and primary agriculture sectors and ICT are enterprises with full time employees not exceeding 50 or annual sales

turnover not exceeding RM5 million'. These SMEs are further categorized into medium-sized companies, small enterprises and micro-enterprises.

Dalam Malaysia, definisi perusahaan kecil sederhana (PKS) adalah berdasarkan ukuran kuantitatif yang tetap, bilangan pekerja, jumlah pengeluaran modal dan jumlah aset. pks adalah sebuah syarikat yang mempunyai pekerja yang tetap yang tidak melebihi 150 orang dan keuntungan tidak melebihi RM25 juta. Sesebuah syarikat yang mempunyai ciri pekerja dan saiz keuntungan seperti berikut dinyatakan sebagai perusahaan kecil sederhana (PKS).

It is reported by the Malaysian Department of Statistics as in 2003, there were 523,132 total establishments in Malaysia which SMEs accounted the most for the total of 99.2% (518,996). While only 0.8 percent remaining were occupied by large companies. SMEs comprise of three key economic sectors namely manufacturing, services and agriculture. Micro establishments constitute the largest number with more than three quarters out of the total SMEs formations. They are primarily represented in the services and agriculture sectors with the proportions for 80.4 and 93.3 percent respectively. Small companies make up to 18.4 percent and medium companies 2.2 per cent. The manufacturing sector also displayed the same pattern nevertheless the percentage of micro firms was lower (55.3 percent), while small firms accounted to 39.5 percent (Normah, 2007 dipetik oleh Siti Sarah Bt. Omar et.al, 2009).

Terdapat jumlah yang besar yang melibatkan diri dalam perusahaan kecil sederhana (PKS) dalam negara Malaysia. Terdapat tiga sektor ekonomi utama iaitu perkilangan, perkhidmatan dan agrikultur. Pertubuhan mikro merupakan jumlah yang terbesar dengan melebihi separuh dari perusahaan kecil sederhana

(PKS). Ianya terutamanya diwakili oleh jenis sektor perkhidmatan dan agrikultur dengan kadar yang tinggi serta sektor perkilangan juga menunjukkan kadar yang tinggi.

Organisasi bagi sesebuah perusahaan kecil sederhana (PKS) adalah berskala kecil, kurang birokratik dan kurang formal jika dibandingkan dengan industri besar. Modal yang dikeluarkan bagi perusahaan kecil sederhana (PKS) adalah dalam skala yang tidak melebihi RM2.5 juta dan kebanyakannya perusahaan kecil sederhana (PKS) terdiri daripada syarikat persendirian, perkongsian dan milikan tunggal. Teknologi yang digunakan juga adalah rendah dan berbentuk intensif buruh. (Amizah Nor Farizan, 2010)

Penubuhan perusahaan kecil sederhana (PKS) memberi kesan yang positif dan berkepentingan kepada masyarakat dan negara. Selain dari meningkatkan tabungan ekonomi negara dan dapat mengurangkan pembaziran. Tabungan daripada kegiatan perusahaan kecil sederhana (PKS) di Malaysia dapat dilaburkan untuk pembangunan negara dan ekonomi dan institusi kewangan akan meningkat.

Kesimpulannya, kegiatan perusahaan kecil sederhana (PKS) yang dijalankan di Malaysia mempunyai banyak kepentingan dan sangat menyumbangkan kepada pembangunan negara.

2.3.4 Definisi Kaedah Pembungkusan

Kaedah pembungkusan merupakan kaedah yang memainkan peranan penting untuk menarik pelanggan atau pengguna yang menggunakan barangan atau

produk yang dihasilkan. Penampilan pembungkusan yang dihasilkan oleh perusahaan kecil sederhana (PKS) haruslah menggunakan bahan yang tepat dan efektif bertujuan untuk memudahkan pasaran di luar negara.

Mahani Amat dan Suraiya Ishak (2019) Pembungkusan bukan sahaja berfungsi untuk melindungi produk dari sebarang kerosakan, tetapi juga berperanan sebagai alat pemasaran untuk menarik pembeli. Oleh itu, beberapa aspek perlu diambilkira dalam menentukan kaedah pembungkusan supaya berbeza dengan pesaing, di antaranya adalah penggunaan visual (rekabentuk, warna, grafik dan sebagainya) yang dapat mempromosikan produk dan memberikan kesan yang baik kepada pengguna (p. 95)

Kajian daripada Mahani Amat dan Suraiya Ishak (2019) menyatakan bahawa pembungkusan adalah bertujuan melindungi daripada faktor kerosakan yang disebabkan oleh suhu, pencemaran, kelembapan, kerosakan mekanikal dan ianya memudahkan proses pengangkutan. Kajian juga menyatakan bahawa kaedah pembungkusan adalah ‘jurujual’ dan media komunikasi yang mampu meningkatkan keuntungan jualan. (p.

Kaji selidik pembungkusan yang dijalankan terhadap usahawan di Amerika Syarikat, lebih daripada 80% usahawan menyatakan pembungkusan memainkan peranan penting untuk memastikan kejayaan jenama mereka (Anon, 2018 dipetik oleh Mahani Amat dan Suraiya Ishak, 2019, p. 94). Ciri-ciri pembungkusan yang paling penting bagi pengguna adalah keselesaan penggunaan dan ketahanan (Wyrwa dan Barska, 2017 dipetik oleh Mahani Amat dan Suraiya Ishak, 2019, p. 94). Mahani Amat

dan Suraiya Ishak, 2019 bersetuju bahawa kualiti produk makanan yang mempunyai pembungkusan menarik memberikan persepsi yang lebih positif kepada pengguna berbanding apabila ia dibungkus dalam pembungkusan konvensional. Ini bagi memastikan produk yang dihasilkan adalah berbeza dengan produk pesaing supaya ianya kekal relevan untuk berada di pasaran. p. 94

Di samping itu, kaedah pembungkusan makanan perlulah menepati beberapa ciri-ciri pembungkusan antaranya ialah keterangan ramuan. Bahan-bahan yang digunakan dalam penghasilan makanan tersebut haruslah dipaparkan di setiap pembungkusan makanan. Jenama dan berat bersih kandungan haruslah dipaparkan di bungkus makanan tersebut. setiap pembungkusan yang digunakan haruslah mempunyai tarikh luput makanan, harga barangan dan juga nama, alamat dan pembuat produk tersebut. Pelanggan akan tertarik untuk membeli jika sesuatu pembungkusan makanan itu dalam keadaan yang baik dan meletakkan maklumat seperti yang dijelaskan.

McCullough and Best 1980; van Trijp and Steenkamp, 1998 menyatakan bahawa *the packaging and labelling of a food or beverage play an important role in its selection because it is the major source of information for consumers, permitting them to make better choices in the marketplace.* (dipetik oleh Rosires Deliza dan Hal Macfie, 2001, p. 54). *Three aspects are important and may be distinguished in labelling: its potential as a marketing tool, its relevance from an industry viewpoint, and its potential benefits to the consumer* (Verbeke and Viaene, 1999 dipetik oleh Rosires Deliza dan Hal Macfie, 2001, p. 54).

Pembungkusan dan pelabelan untuk makanan memainkan peranan penting kerana ianya sumber maklumat utama bagi pengguna atau pelanggan. Hal ini akan membolehkan mereka membuat pilihan yang lebih baik. Tiga aspek utama yang dinyatakan ialah sebagai alat pasaran yang berpotensi, potensi dari segi pandang sudut industri dan keuntungan dan kelebihan kepada pengguna.

Kesimpulannya, kaedah pembungkusan terhadap sesuatu barangan atau produk yang dihasilkan memberi kesan yang baik bukan sahaja pada sesebuah syarikat pengeluaran tetapi bagi pengguna atau pelanggan. Ianya juga dapat menarik pasaran ke luar negara jika pembungkusan yang tepat, efisien dan lebih baik. Keuntungan yang diperolehi juga lebih memuaskan.

2.4 KAITAN TEORI DAN KAJIAN

2.4.1 Penjenamaan Semula

Berdasarkan kajian dan sumber-sumber maklumat yang diperolehi dalam menjalankan kajian ini, pengkaji mengambil tindakan dengan menjalankan penjenamaan semula ke atas produk makanan tradisional iaitu dodol oleh “Wan Nik Warisan”. Jenama “Wan Nik Warisan” dikenali hanya di Kawasan sekitar atau lebih kepada satu daerah sahaja. Cadangan penjenamaan semula ke atas jenama yang telah wujud berkemungkinan akan menjadikan jenama tersebut dikenali di lebih banyak tempat. Pengkaji mencadangkan dengan menambahbaikkan jenama yang telah wujud ke pada yang lebih baik dan menepati ciri-ciri yang disenaraikan.



Rajah 2.3: Jenama yang dikeluarkan oleh perusahaan “Wan Nik Warisan”

2.4.2 Logo

Sepanjang tempoh pelaksanaan kajian yang dijalankan, pengkaji telah mengenalpasti bahawa logo kepada perusahaan “Wan Nik Warisan” ini adalah dalam ciri-ciri tulisan *wordmark* iaitu menggunakan nama perusahaan sendiri untuk dijadikan logo. Dengan mendapatkan maklumat daripada kajian sebelumnya tentang logo, pengkaji akan mencadangkan satu logo yang bersesuaian dan mengikut ciri-ciri yang kreatif untuk perusahaan ini.

Rajah 2.4: Logo syarikat yang terkini yang digunakan oleh perusahaan “Wan Nik Warisan”

2.4.3 Kaedah Pembungkusan

Bagi kaedah pembungkusan pula, perusahaan “Wan Nik Warisan” masih menggunakan pembungkusan plastik dan tidak memenuhi ciri-ciri pembungkusan yang baik. Pengkaji akan mencadangkan suatu kaedah pembungkusan yang

memenuhi ciri-ciri pembungkusan dan lebih mengikuti peredaran masa. Salah satu ciri yang disenaraikan dalam kajian sebelum ini adalah keselesaan pengguna menerusi kaedah pembungkusan.



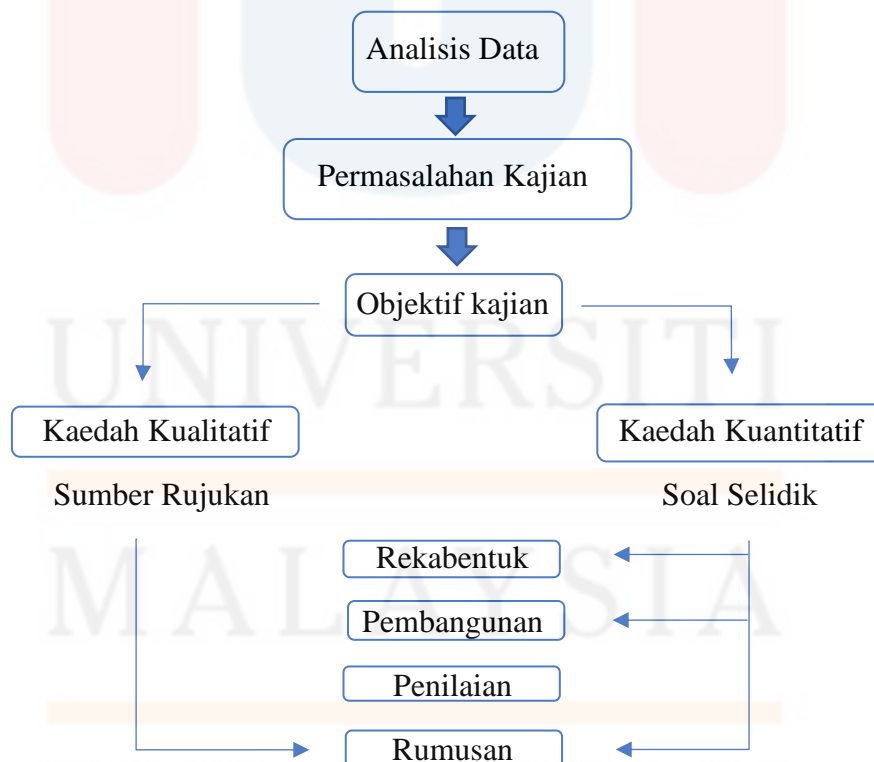
Rajah 2.5: Kaedah pembungkusan yang menggunakan plastik

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 PENGENALAN

Bagi menyempurnakan kajian ini, pengkaji akan menerangkan beberapa kaedah yang digunakan semasa kajian dijalankan. Hal ini meliputi beberapa proses pengumpulan data dan maklumat bagi mencapai objektif yang telah disenaraikan sebelum ini. Pengolahan dalam bentuk yang ringkas dan mudah difahami untuk menjelaskan tentang data yang diterima. Pengkaji akan menerangkan metodologi kajian yang dijalankan di bab ini.



Rajah 3.1: Carta Aliran Kajian

3.2 KAEDAH PENGUMPULAN DATA

Kaedah kajian adalah perkara penting bagi menjalankan sesuatu kajian kerana ianya adalah satu proses yang dijalankan untuk mendapat data atau maklumat terhadap sesuatu persoalan. Melalui kajian ini, pengkaji menggunakan kaedah gabungan iaitu kualitatif seperti tinjauan dan bahan bacaan manakala kuantitatif seperti soal selidik.

3.2.1 Kaedah Kualitatif

a) Kaedah Pemerhatian

Kaedah pemerhatian adalah kaedah untuk mendapatkan maklumat dalam bentuk pendapat dengan merujuk beberapa buku ilmiah dan menggunakan rujukan terdahulu untuk proses menjana idea bagi merealisasikan rekaan.

3.2.2 Kaedah Kuantitatif

a) Kaedah Soal Selidik

Pengkaji akan mengedarkan soalan melalui atas talian menggunakan *google form* bertujuan mengumpul data dan analisis pendapat masyarakat tentang produk yang dihasilkan oleh syarikat “Wan Nik Warisan”. Dalam soal selidik yang disediakan, responden perlu menjawab soalan berbentuk pengetahuan dan pendapat tentang penjenamaan semula yang dicadangkan oleh pengkaji. Oleh itu, pengkaji mendapatkan maklumat

dengan baik bagi memastikan kajian yang dilakukan berkesan dan mendapat sokongan.

3.3 KAEDAH ANALISIS DATA

Proses pengumpulan data dan maklumat telah selesai dikumpul oleh pengkaji melalui kaedah yang diterangkan iaitu kualitatif dan kuantitatif. Proses seterusnya adalah proses analisis data secara sistematik, hal ini adalah bagi menjawab persoalan dan permasalahan yang disenaraikan dalam kajian ini. Maklumat yang dikumpul akan membantu dalam menyokong kajian penjenamaan semula produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan”.

3.3.1 Proses Pengumpulan Data

Bagi proses pengumpulan data, instrumentasi yang digunakan adalah melalui *Google Form* secara atas talian. Ini adalah satu cara untuk mendapatkan data dan mengkaji keberkesanan bagi projek penyelidikan ini.

3.3.2 Analisis Data

Data dan maklumat yang telah dikumpulkan akan dianalisis mengikut bahagian

- i. Jumlah responden mengikut kumpulan

- ii. Peratusan pengetahuan responden pada produk perusahaan kecil sederhana (PKS)
- iii. Peratusan jawapan setuju untuk penjenamaan semula yang dicadangkan
- iv. Peratusan penerimaan cadangan cara pembungkusan bagi kajian

3.3.3 Rekabentuk

Pada fasa rekabentuk, pengkaji akan membuat beberapa gambaran awal mengenai rekabentuk penjenamaan semula logo, pembungkusan dan identiti korporat.

3.3.4 Pembangunan

Pada fasa pembangunan, pengkaji akan membuat beberapa pemilihan warna, jenis teks dan elemen visual yang bersesuaian untuk diaplikasikan di rekaan logo, pembungkusan dan identiti korporat.

3.4 KESIMPULAN

Dengan bantuan kaji selidik yang telah dirangka, pengkaji memperolehi jumlah peratusan dan keberkesanan dalam mencapai objektif kajian yang dijalankan. Hasil setelah kaji selidik dirangka, pengkaji dapat meneliti persamaan dalam kajian dengan hasil kajian penyelidikan sebelumnya. Selain itu, dengan hasil kajian ini, masyarakat umum akan mengenali dan mendapat beberapa idea cadangan tentang penjenamaan semula yang dilakukan ke atas produk perusahaan kecil sederhana (PKS) “Wan Nik Warisan”.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini pengkaji akan membincangkan tentang analisis dan pembangunan produk yang dijalankan ke atas produk yang dipilih iaitu Wan Nik Warisan. Setiap analisis dan pembangunan produk yang dijalankan adalah berdasarkan borang soal selidik yang telah diedarkan menerusi atas talian untuk proses analisis data. Soalan soalan yang disediakan adalah berdasarkan masalah kajian yang dibincangkan dan ini membantu dalam menyokong kajian yang dijalankan. Selain itu, pembangunan produk juga akan dinyatakan mengikut turutan proses iaitu proses analisis, bahan rujukan, konsep visual dan rekabentuk produk akhir. Data yang diperolehi di akhir kajian akan membantu pengkaji dalam merekabentuk identiti korporat produk pks tempatan iaitu Wan Nik Warisan.

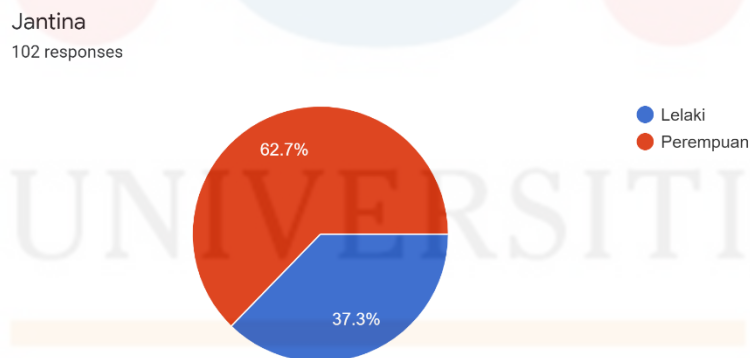
4.2 ANALISIS DATA

Melalui proses pengumpulan data yang telah dijalankan oleh pengkaji, sebanyak 102 responden telah menjawab soalan soal selidik yang diajukan secara atas talian tentang pembangunan produk iaitu sebelum dan selepas penjenamaan semula dijalankan. Jumlah

peratusan dinyatakan oleh pengkaji dalam analisis melalui jawapan yang telah diberikan oleh responden dalam data untuk membantu kajian yang dijalankan.

4.2.1 Analisis dapatan kajian

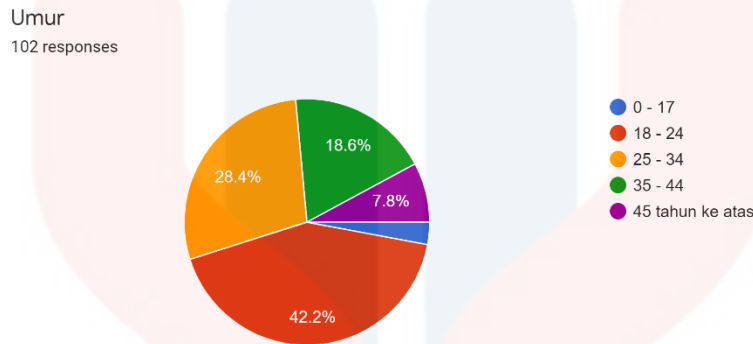
Dapatan kajian yang diperolehi oleh soal selidik yang dijalankan telah dianalisis. Rajah 4.1 menunjukkan demografi dapatan kajian yang telah dijawab oleh responden. Demografi adalah terdiri daripada 4 bahagian iaitu maklumat diri responden, mengkaji tahap pengetahuan responden tentang produk pks, mengkaji pengetahuan responden tentang identiti korporat dan mengkaji tahap keberkesanan identiti korporat bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas).



Rajah 4.1 : Demografi maklumat diri responden mengikut jantina

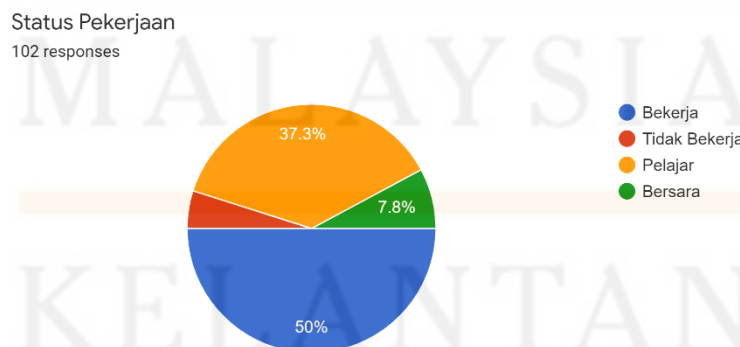
Berdasarkan rajah 4.1 yang ditunjukkan di atas, maklumat diri responden mengikut jantina menunjukkan bahawa seramai 64 orang responden terdiri

daripada golongan perempuan dengan peratusan 62.7%, manakala 38 orang responden terdiri daripada golongan lelaki dengan peratusan 37.3%.



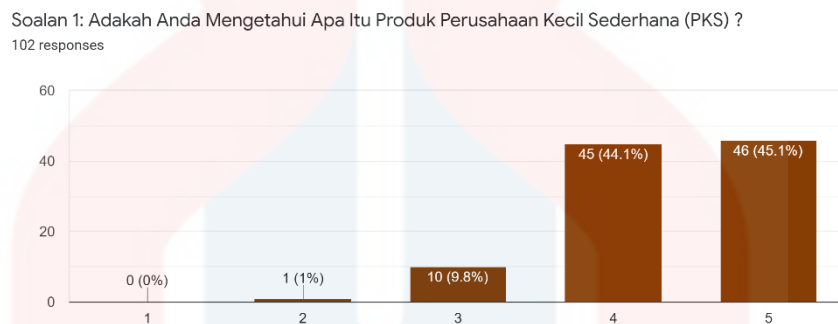
Rajah 4.2 : Demografi maklumat diri responden mengikut umur

Berdasarkan rajah 4.2 di atas, maklumat diri responden mengikut umur menunjukkan bahawa golongan umur 18- 24 tahun memperoleh sebanyak 43 orang responden dengan peratusan 42.2% berbanding peringkat umur 25- 34 yang memperoleh 29 orang responden dengan peratusan 28.4%. Golongan di peringkat umur 17 tahun sebanyak 3 orang responden dengan peratusan 2.9% manakala di peringkat umur 45 tahun ke atas sebanyak 8 orang responden dengan peratusan 7.8% berbanding di peringkat umur 35- 44 tahun iaitu sebanyak 19 responden yang menjawab dengan peratusan 18.6%.



Rajah 4.3 : Demografi maklumat diri responden mengikut status pekerjaan

Berdasarkan rajah 4.3 di atas, sebanyak 51 orang responden terdiri daripada golongan yang berstatus bekerja dengan peratusan 50% berbanding golongan yang berstatus pelajar iaitu sebanyak 38 orang responden dengan peratusan 37.3%. Bagi golongan yang berstatus bersara sebanyak 8 orang responden dengan peratusan 7.8% dan golongan yang berstatus tidak bekerja sebanyak 5 orang responden dengan peratusan 4.9%.

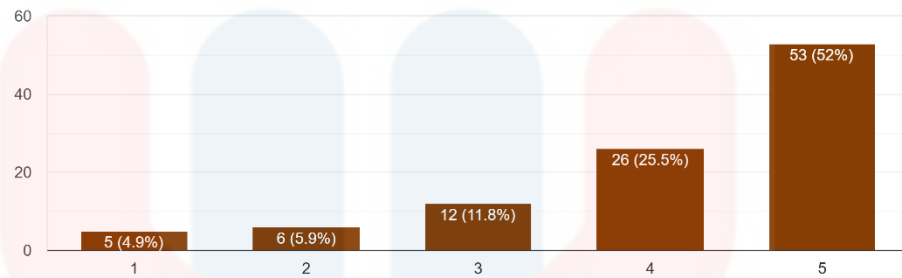


Rajah 4.4 : Demografi soalan 1 tentang kajian tahap pengetahuan responden tentang Produk Kecil Sederhana (PKS)

Berdasarkan rajah 4.4 yang ditunjukkan, sebanyak 46 orang responden menjawab sangat mengetahui tentang pengertian produk kecil sederhana (PKS) dengan peratusan 45.1% manakala sebanyak 45 orang responden dengan peratusan 44.1% memberi skala 4 tentang pengetahuan mereka terhadap produk kecil sederhana (PKS). Terdapat 10 orang responden yang menjawab pada skala 3 iaitu mempunyai pengetahuan yang sederhana tentang produk kecil sederhana (PKS) dengan peratusan 9.8% manakala 1 orang responden menjawab pada skala 2 iaitu tidak mengetahui tentang PKS dengan peratusan 1%.

Soalan 2: Adakah Anda Salah Seorang Daripada Pengguna Produk Perusahaan Kecil Sederhana (PKS) ?

102 responses



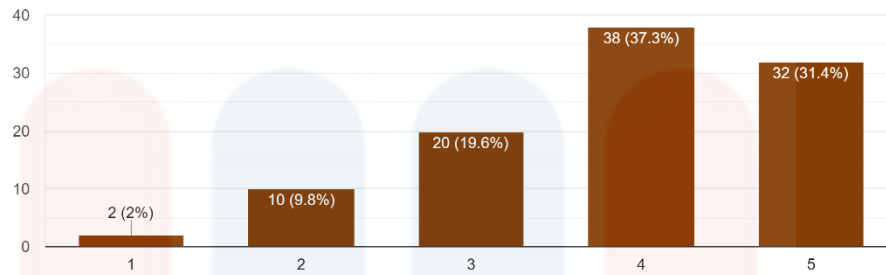
Rajah 4.5 : Demografi soalan 2 tentang kajian tahap pengetahuan responden tentang produk kecil sederhana (PKS)

Berdasarkan rajah 4.5, sebanyak 53 orang responden adalah terdiri daripada responden yang menjawab skala 5 iaitu sangat berminat dengan menjadi salah seorang daripada pengguna produk kecil sederhana (PKS) dengan peratusan 52%. Bagi skala 4 sebanyak 26 orang responden adalah pengguna produk kecil sederhana (PKS) dengan peratusan 25.5%. 12 orang responden memberi skala 3 dengan menunjukkan bahawa mereka sederhana dalam menjadi salah seorang daripada pengguna produk kecil sederhana (PKS) dengan peratusan 11.8%. Bagi skala 1 terdapat 5 orang yang sangat tidak berminat menjadi pengguna dengan peratusan 4.9% manakala skala 2 juga tidak berminat menjadi pengguna sebanyak 6 orang responden dengan peratusan 5.9%.

UNIVERSITI
MALAYSIA

KELANTAN

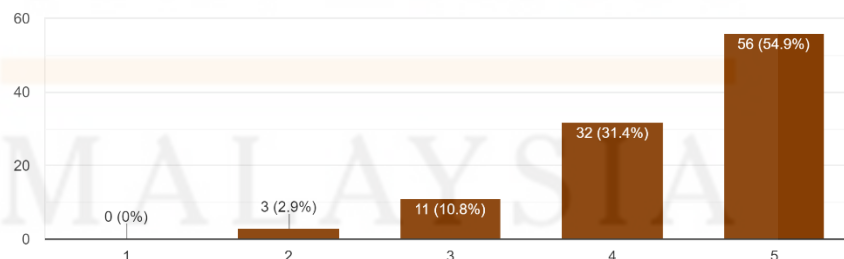
Soalan 3: Sejauh Manakah Pengetahuan Anda Tentang Korporat Identiti
102 responses



Rajah 4.6 : Demografi soalan 3 tentang pengetahuan responden terhadap identiti korporat

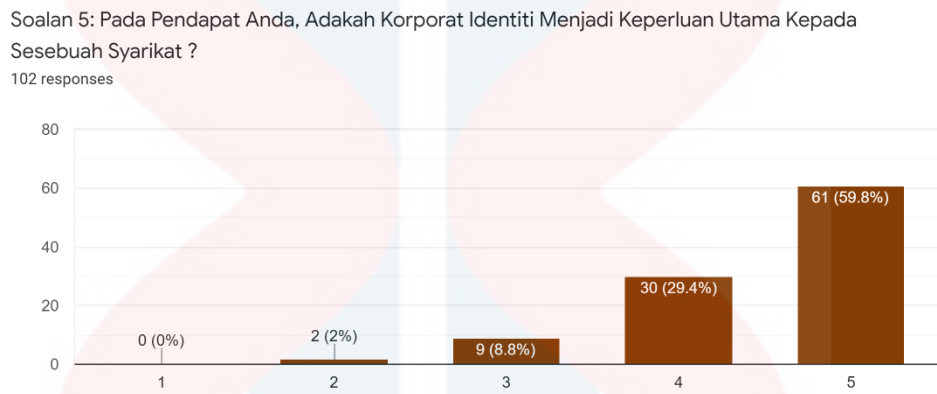
Berdasarkan rajah 4.6, sebanyak 38 orang responden memberi skala 4 bahawa mereka mengetahui tentang korporat identiti dengan peratusan 37.3% berbanding skala 5 dengan jawapan sangat mengetahui dengan sebanyak 32 orang responden mewakili peratusan 31.4%. Bagi skala 3 sebanyak 20 orang responden adalah sederhana dalam pengetahuan tentang korporat identiti dengan peratusan 19.6%. Sebanyak 10 orang responden dengan skala 2 tidak mengetahui manakala 2 orang responden sangat tidak mengetahui dengan skala 1 dan menunjukkan peratusan 9.8% dan 2%.

Soalan 4: Adakah Korporat Identiti Penting Bagi Sesebuah Syarikat ?
102 responses



Rajah 4.7: Demografi soalan 4 tentang pengetahuan responden terhadap korporat identiti

Berdasarkan rajah 4.7, sebanyak 56 orang responden menjawab skala 5 bahawa korporat identiti penting bagi sesebuah syarikat dengan peratusan 54.9% manakala 32 orang responden memberi skala 4 dengan peratusan 31.4%. Selain itu, sebanyak 11 orang responden menjawab pada skala 3 dengan peratusan 10.8% manakala 3 orang responden menjawab pada skala 2 dengan peratusan 2.9%.

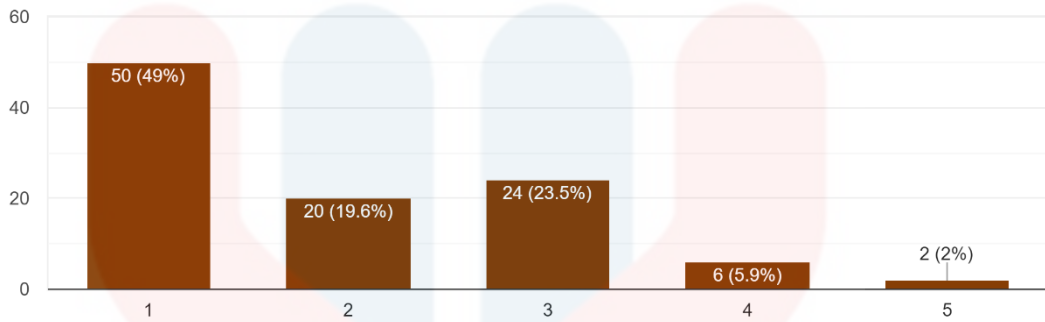


Rajah 4.8 : Demografi soalan 5 tentang pengetahuan responden terhadap korporat identiti

Berdasarkan rajah 4.8, analisis data bagi soalan ini telah menunjukkan bahawa sebanyak 61 orang responden menjawab pada skala 5 iaitu sangat mengetahui bahawa korporat identiti adalah keperluan utama bagi sesebuah syarikat dengan mewakili peratusan 59.8% berbanding 30 orang responden menjawab pada skala 4 dengan peratusan 29.4%. Bagi skala 3 terdapat 9 orang responden dengan peratusan 8.8% manakala 2 orang responden menjawab pada skala 2 dengan peratusan 2% yang tidak mengetahui bahawa korporat identiti merupakan keperluan utama kepada sesebuah syarikat.

Soalan 6: Rekaan Logo Asal

102 responses

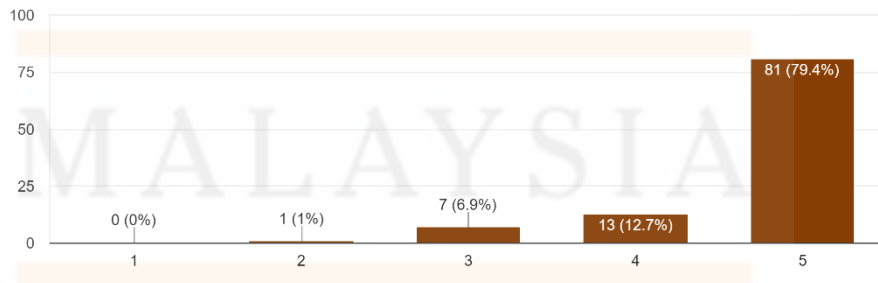


Rajah 4.9 : Demografi soalan 6 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.9, sebanyak 50 orang responden menjawab pada skala 1 iaitu sangat tidak menarik pada rekaan logo asal dengan peratusan 49%. Selain itu, sebanyak 20 orang responden menjawab pada skala 2 iaitu tidak menarik dengan peratusan 19.6%. Pada skala 3, sebanyak 24 orang responden menjawab sederhana pada rekaan logo asal dengan peratusan 23.5% manakala 6 orang responden menjawab pada skala 4 dengan peratusan 5.9%.

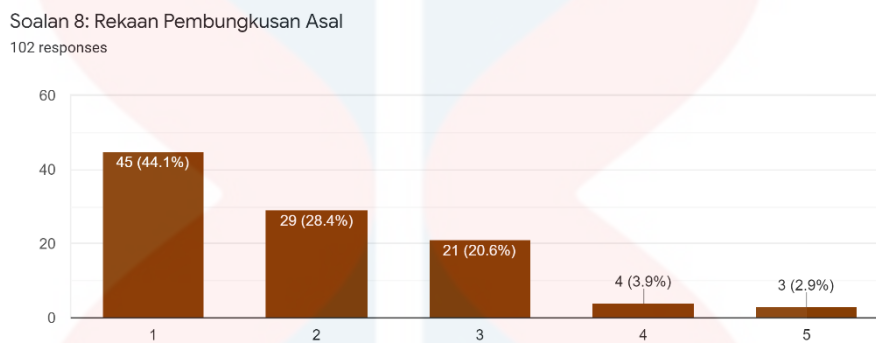
Soalan 7: Cadangan Rekaan Logo Selepas Di Ubah Suai

102 responses



Rajah 4.10 : Demografi soalan 7 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

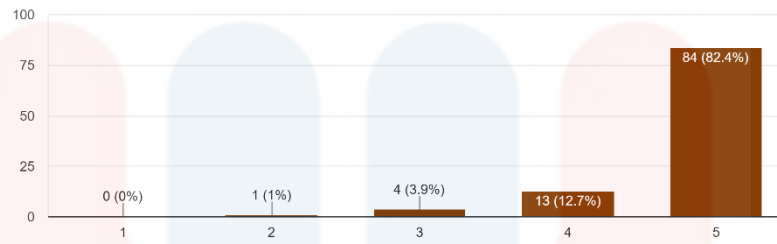
Pada rajah 4.10 menunjukkan analisis tentang cadangan rekaan logo selepas di ubah suai. Sebanyak 81 orang menjawab pada skala 5 dengan peratusan 79.4% iaitu sangat menarik dengan cadangan rekaan logo. Sebanyak 13 orang responden menjawab pada skala 4 iaitu menarik dengan peratusan 12.7% manakala 7 orang responden menjawab pada skala 3 dengan peratusan 6.9%.



Rajah 4.11 : Demografi soalan 8 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.11, sebanyak 45 orang responden menjawab pada skala 1 iaitu rekaan pembungkusan asal sangat tidak menarik dan mencatatkan peratusan 44.1% manakala pada skala 2 sebanyak 29 orang responden dengan peratusan 28.4%. Disamping itu, pada skala 3 sebanyak 21 orang responden menjawab sederhana dengan peratusan 20.6%. Pada skala 4 terdapat 4 orang responden dengan peratusan 3.9% manakala 3 orang responden menjawab pada skala 5 dengan peratusan 2.9%.

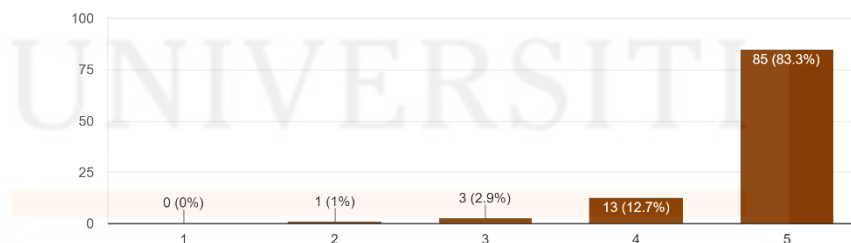
Soalan 9: Cadangan Rekaan Pembungkusan Selepas Di Ubah Suai (Gula Melaka & Pandan)
102 responses



Rajah 4.12 : demografi soalan 9 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.12 di atas, ia menunjukkan bahawa sebanyak 84 orang responden dengan peratusan 82.4% menjawab pada skala 5 iaitu cadangan rekaan pembungkusan selepas di ubah suai adalah sangat menarik. Pada skala 4 terdapat sebanyak 13 orang responden dengan peratusan 12.7% manakala pada skala 3 sebanyak 4 orang responden dengan peratusan 3.9%. Terdapat 1 orang responden dengan peratusan 1%.

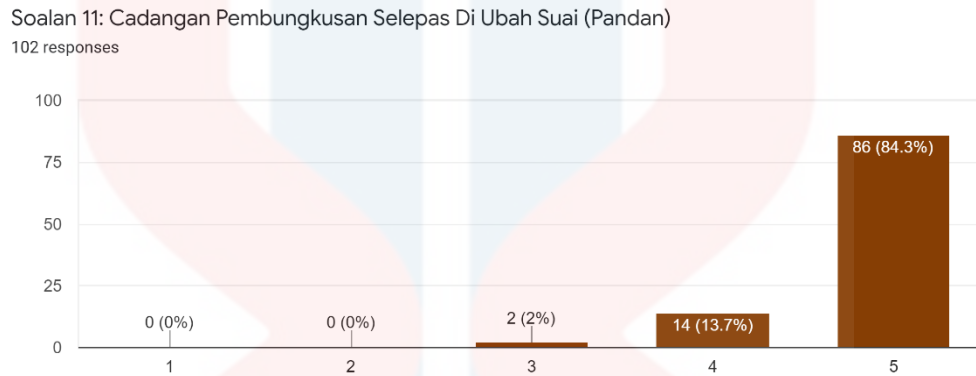
Soalan 10: Cadangan Pembungkusan Selepas Di Ubah Suai (Gula Melaka)
102 responses



Rajah 4.13 : Demografi soalan 10 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.13 menunjukkan bahawa cadangan pembungkusan selepas di ubah suai bagi dodol gula melaka sebanyak 85 orang responden iaitu menjawab pada skala 5

dengan peratusan 83.3% manakala 13 orang responden dengan peratusan 12.7% menjawab pada skala 4. Terdapat 3 orang responden yang menjawab pada skala 3 dengan peratusan 2.9% dan 1 orang responden menjawab pada skala 2 dengan peratusan 1 %.

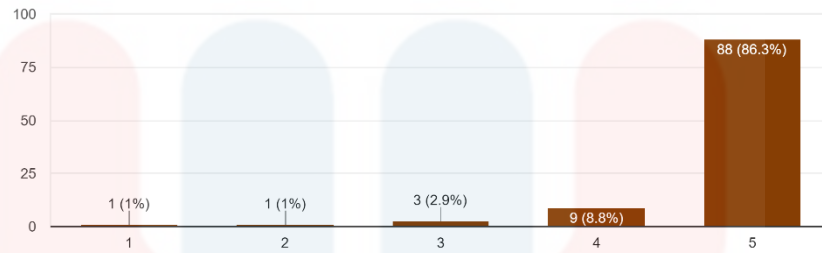


Rajah 4.14 : Demografi soalan 11 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.14 yang ditunjukkan di atas, sebanyak 86 orang responden dengan peratusan 84.3% menjawab pada skala 5 iaitu sangat menarik untuk cadangan pembungkusan dodol pandan. Pada skala 4 sebanyak 14 orang responden dengan peratusan 13.7% iaitu cadangan pembungkusan adalah menarik. Selain itu, 2 orang responden menjawab pada skala 3 dengan peratusan 2% adalah berpendapat bahawa cadangan pembungkusan adalah sederhana.

Soalan 12: Cadangan Pembungkusan (Travel Pack)

102 responses

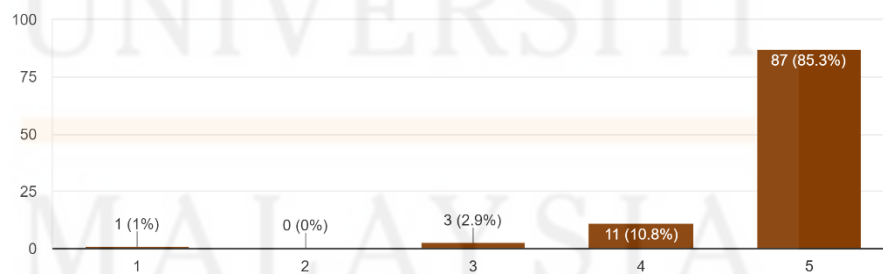


Rajah 4.15 : Demografi soalan 12 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.15 menunjukkan bahawa sebanyak 88 orang responden dengan peratusan 86.3% menjawab pada skala 5 iaitu sangat menarik bagi cadangan pembungkusan *travel pack* manakala 9 orang responden menjawab pada skala dengan peratusan 8.8% serta 3 orang responden menjawab pada skala 3 dengan peratusan 2.9%. Pada skala 1 dan 2 terdapat 1 orang responden dengan peratusan yang sama iaitu 1%.

Soalan 13: Adakah Anda Berminat Sekiranya Syarikat Wan Nik Warisan Menghasilkan Beberapa Korporat Identiti Seperti Bisnes Kad, Item Promosi dan Lain- Lain ?

102 responses



Rajah 4.16 : Demografi soalan 13 kajian tentang keberkesanan identiti korporat (logo dan pembungkusan) bagi produk Wan Nik Warisan(sebelum dan selepas)

Berdasarkan rajah 4.16 iaitu soalan terakhir untuk kaji selidik yang diberikan, terdapat sebanyak 87 orang responden iaitu 85.3% menjawab pada skala 5 iaitu sangat berminat jika syarikat Wan Nik Warisan menghasilkan beberapa korporat identiti yang pelbagai. Pada skala 4 terdapat 11 orang responden dengan peratusan 10.8% manakala 3 orang responden menjawab pada skala 3 dengan peratusan 2.9%. Bagi soalan terakhir ini, terdapat 1 orang responden yang menjawab pada skala 1 dengan peratusan 1%.

4.2.2 Analisis Data Keseluruhan

Berdasarkan analisis dan dapatan kajian yang pengkaji lakukan melalui borang soal selidik yang telah diagihkan, penjenamaan semula dan rekabentuk identiti korporat produk pks tempatan Wan Nik Warisan adalah sangat diperlukan dan menjalankan penambahbaikan supaya syarikat dan juga produk yang dihasilkan oleh syarikat Wan Nik Warisan mendapat sambutan dan dikenali di mata umum. Berdasarkan analisis yang dijalankan, responden memberikan keputusan yang positif dan bersetuju dengan cadangan yang dikemukakan oleh pengkaji. Hal ini bertujuan untuk mengenalpasti tahap penerimaan pengguna terhadap jenama “Wan Nik Warisan”.

4.3 PEMBANGUNAN PRODUK AKHIR

Pembangunan produk akan tertumpu kepada proses pembangunan dan perkembangan yang dijalankan terhadap rekabentuk identiti korporat bagi syarikat Wan Nik Warisan dan pengkaji akan menerangkan proses- proses yang dijalankan sepanjang

menjalankan penjenamaan semula logo, pembungkusan produk dan identiti korporat. Dalam menjalankan penjenamaan semula, pengkaji mengutamakan tentang rekaan logo dan pembungkusan produk. Pengkaji terlebih dahulu menjalankan soal selidik terhadap responden dengan menyediakan beberapa soalan tentang kajian. Soal selidik yang dijalankan adalah bertujuan untuk mendapatkan kepastian dan rumusan serta pendapat mengenai kekurangan dan kelemahan yang wujud pada logo dan cara pembungkusan serta memerlukan penambahbaikan seperti mewujudkan identiti korporat. Hasil daripada soal selidik digunapakai bagi menghasilkan rekabentuk logo, pembungkusan dan identiti korporat yang lebih menarik serta mampu menarik minat pengguna.

4.3.1 Konsep Rekabentuk

I. Logo

Penggunaan konsep bagi logo syarikat Wan Nik Warisan adalah *combination mark* atau tanda gabungan iaitu dengan mempamerkan bahan utama yang digunakan dalam proses pembuatan dodol iaitu santan daripada buah kelapa. Oleh itu, pengkaji memilih buah kelapa sebagai simbol untuk dijadikan logo dan digabungkan bersama dengan tulisan. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan keseimbangan antara simbol dan perkataan.



Rajah 4.17 : Rekaan logo yang dihasilkan SELEPAS dijalankan penjenamaan semula



Rajah 4.18 : Logo syarikat Wan Nik Warisan SEBELUM dijalankan penjenamaan semula

ii. Pembungkusan

Bagi pembungkusan pula, pengkaji menggunakan bahan daripada kotak dan plastik untuk menghasilkan satu pembungkusan dodol yang tampak lebih eksklusif dan ceria. Konsep rekaan pembungkusan adalah menggunakan warna bahan- bahan utama yang digunakan seperti gula melaka dan daun pandan.



Rajah 4.19 : Rekaan pembungkusan SELEPAS di ubah suai (Gula Melaka)



Rajah 4.20 : Rekaan pembungkusan SELEPAS di ubah suai (Pandan)



Rajah 4.21: rekaan pembungkusan dodol *travel pack*



Rajah 4.22 : Pembungkusan asal dodol SEBELUM di ubah suai

iii. Lakaran awal

Pada bahagian ini pengkaji telah menggunakan teknik lakaran terlebih dahulu sebelum teknik ilustrasi digunakan. Hal ini bertujuan untuk menjana idea bagi pembangunan produk akhir. Teknik ilustrasi digunakan bagi menyusun atur rekaan mengikut lakaran yang telah dilakar oleh pengkaji. Proses dari lakaran idea ke proses ilustrasi adalah seperti berikut.

4.4 PRODUK AKHIR

Penghasilan bagi produk akhir, pengkaji meneliti rekaan logo syarikat dan cara pembungkusan Wan Nik Warisan untuk menghasilkan rekaan, dan tema warna sebagai bahan rujukan tambahan untuk produk akhir. Hal ini bertujuan menjana idea yang lebih kreatif bersesuaian dengan konsep dan tema yang pengkaji inginkan.

i. Pemilihan Warna Logo

Dalam proses pemilihan warna untuk logo yang pengkaji hasilkan, ianya bertemakan warna semulajadi bersesuaian dengan proses pembuatan dodol yang menggunakan bahan- bahan semula jadi. Warna- warna yang digunakan dapat memberikan ketenangan dan dapat menarik perhatian pengguna.

ii. Pemilihan Warna Pembungkusan

Dalam proses pemilihan warna bagi rekaan pembungkusan yang dihasilkan oleh pengkaji adalah dengan menggunakan warna bahan- bahan utama dalam menghasilkan dodol seperti dodol gula melaka dan pandan. Warna yang ditentukan pada pembungkusan dapat membezakan perisa bagi dodol yang dihasilkan.

iii. Rujukan Asal

Penghasilan produk akhir yang kreatif dan mengikut objektif kajian, beberapa produk sedia ada dijadikan sebagai rujukan utama bagi meneliti keperluan yang perlu ada dalam sesebuah rekaan.

iv. Buku Manual Korporat Identiti

Penghasilan identiti korporat yang merangkumi logo rasional, jenis pengiklanan, serta item lain yang berkenaan. Identiti korporat penting untuk penjenamaan semula bagi sesebuah syarikat untuk merealisasikan identiti kepada syarikat.



Rajah 4.23 : Buku manual korporat identiti bagi syarikat Wan Nik Warisan

4.5 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya dengan berdasarkan dapatan analisis kajian yang dijalankan, 86.3% daripada responden bersetuju bahawa penjenamaan semula yang dijalankan oleh pengkaji adalah bersesuaian dan mencapai objektif yang disenaraikan. Bab ini juga menerangkan usaha pengkaji untuk melengkapkan projek penyelidikan dengan menghasilkan produk yang berkualiti. Selain itu, proses kajian soal selidik merupakan perkara penting yang perlu dijalankan untuk sesebuah produk dihasilkan. Rumusan daripada kajian soal selidik dapat membantu pengkaji dalam memahami dan mencapai apa yang ingin dihasilkan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 CADANGAN PENYELIDIKAN

Sepanjang tempoh proses penyelidikan dijalankan, pengkaji mendapati bahawa penjenamaan semula adalah medium yang amat berkesan untuk pengusaha produk kecil sederhana (PKS) meningkatkan pendapatan dan menarik minat pengguna untuk terus menggunakan produk yang dihasilkan. Selain itu, produk yang menjalankan proses penjenamaan semula yang mempunyai logo, jenama dan identiti korporat tersendiri lebih beridentiti dan menentukan tarikan pengguna selain dari kualiti produk. Selain itu, ianya juga menarik minat masyarakat untuk terus menggunakan barangan buatan Malaysia dan menyokong usaha produk kecil sederhana (PKS) untuk terus maju dari segi ekonomi. Di samping itu, pendapatan negara juga dapat dipertingkatkan dan membangunkan negara ke arah Malaysia maju.

Selain itu, kaedah soal selidik yang dijalankan menjadi proses penting dan juga berkesan untuk pengkaji meneliti keberkesanan dalam menghasilkan rekaan dan menjana idea-idea yang lebih kreatif akan datang. Dengan kaedah ini, dapatan akhir yang positif diperolehi dan mampu menarik minat pengguna dari semua golongan untuk menggunakannya. Selain itu, ia juga menjadi satu peluang kepada pengusaha perusahaan kecil sederhana untuk lebih maju.

5.2 CADANGAN KAJIAN

Di masa yang akan datang, pengkaji berharap agar kajian yang telah dijalankan ini diteruskan dengan mengeluarkan idea-idea yang lebih kreatif dan berdaya saing. Hal ini kerana, dengan menjalankan penjenamaan semula dan penambahbaikan secara tidak langsung mewujudkan jenama atau identiti tersendiri kepada pengusaha dan mudah untuk dibezakan. Selain itu, pengkaji juga berharap sekiranya kajian ini dilanjutkan dengan menjalankan penjenamaan semula rekabentuk logo, pembungkusan dan identiti korporat yang mempunyai konsep berlainan dari yang telah dijalankan. Harapan juga agar ianya berkonsepkan pendidikan agar boleh digunakan oleh generasi yang akan datang dan dapat memberikan manfaat serta kebaikan.

BIBLIOGRAFI/ RUJUKAN

Rujukan Buku

Deliza, R., & MacFie, H. (2001). Product packaging and branding. *Food, people and society*, 55-72.

Papert, S. (1999). What is Logo? Who needs it. *Logo philosophy and implementation*, 4-16.

Rujukan Artikel dan Jurnal Online

Amat, M., & Ishak, S. (2019). Faktor PSiKKIT: Pendorong inovasi pembungkusan dalam kalangan Industri Kecil dan Sederhana berasaskan perusahaan makanan (PSiKKIT factors: Drivers of packaging innovation among food companies within the Small and Medium Industries). *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 15(3).

Arokiasamy, L., & Ismail, M. (2009). The background and challenges faced by the small medium enterprises. A human resource development perspective. *International Journal of business and Management*, 4(10), P95.

Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.

Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*.

Rujukan Blog dan Website Online

<https://creativebrilliantart2.blogspot.com/>

<https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=penjenamaan&d=175768&>

https://www.researchgate.net/publication/332109411_Penjenamaan_institusi_pengajian_tinggi_amalan_penjenamaan_di_USM

[https://ir.unimas.my/id/eprint/7536/1/Penjenamaan%20produk%20buah%20pala%20kajian%20kes%20%20Svarikat%20Sheng%20Hiang%20\(24%20pages\).pdf](https://ir.unimas.my/id/eprint/7536/1/Penjenamaan%20produk%20buah%20pala%20kajian%20kes%20%20Svarikat%20Sheng%20Hiang%20(24%20pages).pdf)

<https://prpm.dbp.gov.my/Cari1?keyword=logo>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>

<https://ms.beauty-fashion-world.com/publication/216724/>

<http://businessblog3daa.blogspot.com/p/apa-itu-iks.html>

<http://pesanselangor.weebly.com/halaman-utama/kenali-definisi-industri-kecil-dan-sederhana-iks>

<https://anaksuluhbudiman.wordpress.com/nota-t4/bab-5-industri-kecil-dan-sederhana/>

<http://saniaaahmat.blogspot.com/p/kepentingan-dan-sumbangan-iks-terhadap.html>

<http://azimahnorfarizan.blogspot.com/2010/06/ciri-ciri-industri-kecil-dan-sederhana.html>

<http://kreatifnya.blogspot.com/2013/03/apa-itu-logo.html>

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

<https://pppnukm.files.wordpress.com/2016/03/pembungkusan.pdf>

<https://azleen.com/2018/02/05/cara-terbaik-untuk-strategi-penjenamaan-semula/>

<https://creativebrilliantart2.blogspot.com/2019/03/kelebihan-strategi-penjenamaan-semula.html>



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Rekabentuk Identiti Korporat Produk PKS Tempatan: Wan Nik Warisan

Salam sejahtera semual Saya Nik Nur Safiah Binti Nik Omer, pelajar Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif dalam bidang rekabentuk Komunikasi Visual di Universiti Malaysia Kelantan. Saya sedang menjalankan kajian tentang rekabentuk identiti korporat bagi produk PKS iaitu Wan Nik Warisan. Kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji keberkesanan dengan membuat perbandingan antara rekabentuk ASAL dan SELEPAS. Jadi, saya ingin memohon bantuan daripada anda untuk meluangkan sedikit masa untuk menjawab soalan di bawah. Segala perhatian dan masa yang diluahkan oleh anda didahului dengan ucapan TERIMA KASIH !

* Required

BAHAGIAN A : MAKLUMAT DIRI

Di bahagian A, anda semua diminta untuk mengisi maklumat diri untuk tujuan pengumpulan data demografi

1. Jantina *

Mark only one oval.

- Lelaki
 Perempuan

2. Umur *

Mark only one oval.

- 0 - 17
 18 - 24
 25 - 34
 35 - 44
 45 tahun ke atas

3. Status Pekerjaan *

Mark only one oval.

- Bekerja
- Tidak Bekerja
- Pelajar
- Bersara

BAHAGIAN B

Mengkaji tahap pengetahuan anda tentang produk PKS

4. Soalan 1: Adakah Anda Mengetahui Apa Itu Produk Perusahaan Kecil Sederhana (PKS) ? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Mengetahui Sangat Mengetahui

5. Soalan 2: Adakah Anda Salah Seorang Daripada Pengguna Produk Perusahaan Kecil Sederhana (PKS) ? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Berminat Sangat Berminat

BAHAGIAN C

Mengkaji tahap pengetahuan responden tentang identiti korporat

8. Soalan 5: Pada Pendapat Anda, Adakah Korporat Identiti Menjadi Keperluan Utama Kepada Sesebuah Syarikat ? *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

9. Soalan 6: Rekaan Logo Asal *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

10. Soalan 7: Cadangan Rekaan Logo Selepas Di Ubah Sual *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

11. Soalan 8: Rekaan Pembungkusan Asal *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

12. Soalan 9: Cadangan Rekaan Pembungkusan Selepas Di Ubah Sual (Gula Melaka & Pandan) *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

13. Soalan 10: Cadangan Pembungkusan Selepas Di Ubah Suai (Gula Melaka) *

Pandangan Hadapan Pandangan Belakang

Pandangan Sisi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

14. Soalan 11: Cadangan Pembungkusan Selepas Di Ubah Suai (Pandan) *

Pandangan Hadapan Pandangan Belakang

Pandangan Sisi

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

15. Soalan 12: Cadangan Pembungkusan (Travel Pack) *



Mark only one oval.

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

16. Soalan 13: Adakah Anda Berminat Sekiranya Syarikat Wan Nik Warisan Menghasilkan Beberapa Korporat Identiti Seperti Bisnes Kad, Item Promosi dan Lain- Lain ? *

Mark only one oval.

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

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

MALAYSIA
KELANTAN

Perancangan Penyelidikan / Carta Gantt (Tempoh 1/10/2020 – 3/6/2021)

