



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**Kajian Terhadap Penjenamaan Semula Identiti
Korporat Syarikat Friends Creative Design
Di Georgetown, Pulau Pinang.**

**Nurul Nadiah Binti Kamaruddin
C17B0294**

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

MALAYSIA

Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan

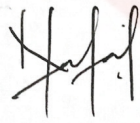
Universiti Malaysia Kelantan

KELANTAN

2021

PERAKUAN

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



Tandatangan

Nama pelajar : Nurul Nadiah Binti Kamaruddin
No. Matriks : C17B0294
Tarikh : 03.07.2021

Disahkan oleh :

Tandatangan Penyelia

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

PENGHARGAAN

Bersyukur kehadiran ilahi kerana dengan limpah kurnia-NYA, saya dapat menyiapkan projek penyelidikan akhir ini. Berkat bantuan orang sekeliling, saya dapat menyiapkan kajian “Kajian Terhadap Penjenamaan Semula Identiti Korporat Syarikat Friends Creative Design di Georgetown, Pulau Pinang”.

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

Seterusnya, saya ingin berterima kasih kepada keluarga terutamanya kepada kedua ibu bapa saya iaitu Encik Kamaruddin Bint Zainal Abidin dan Puan Zaitun Binti Jaafar kerana banyak membantu saya dari segi sokongan moral sepanjang saya menyiapkan projek penyelidikan ini. Tanpa sokongan keluarga saya tidak dapat menyiapkan kajian ini kerana dalam tempoh penghasilan kajian, Malaysia sedang berada dalam situasi “*Movement Control Order*” MCO bagi mengekang pandemik COVID-19.

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

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada semua responden yang terlibat dalam kaji selidik saya secara langsung ataupun tidak langsung dalam membantu saya melengkapkan seterusnya menjayakan kajian ini. Tanpa sokongan mereka saya tidak dapat menyelesaikan kajian saya dan terima kasih sekali lagi kepada semua orang yang telah menyokong saya untuk menyiapkan penyelidikan ini.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

ISI KANDUNGAN

	Muka Surat
PERAKUAN	I
PENGHARGAAN	II
ISI KANDUNGAN	III
SENARAI RAJAH	VI
SENARAI JADUAL	X
ABSTRAK	XI
BAB 1 PENGENALAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian	2
1.2 Kepentingan Kajian	4
1.3 Pernyataan Masalah	6
1.4 Objektif Kajian	7
1.5 Persoalan Kajian	8
1.6 Teori Kajian / Kerangka Konsep	8
1.7 Skop Kajian	9
1.8 Batasan Kajian	10
1.9 Definisi Terma	10
2.0 Kesimpulan	12

BAB 2	KAJIAN PUSTAKA / LITERATUR	
2.1	Pengenalan	13
2.2	Definisi Rekabentuk Grafik	13
2.3	Definisi Identiti Mengikut Pandangan Tokoh	15
2.4	Definisi Logo Mengikut Pandangan Tokoh	17
2.5	Definisi Jenama Mengikut Pandangan Tokoh	20
2.6	Kajian Terhadap Identiti Korporat	21
2.7	Definisi Pengiklanan Mengikut Pandangan Tokoh	23
2.8	Kaedah Pengiklanan Yang Boleh Digunakan Dalam Perniagaan	26
2.9	Kesimpulan	31
BAB 3	METODOLOGI	
3.1	Pengenalan	32
3.2	Kaedah Penyelidikan	33
3.3	Instrumen Kajian	34
3.4	Sampel/Responden Kajian	35
	a) Maklumat Peribadi	35
	b) Persoalan Kajian	36
	c) Skala	36
	d) Analisis data	37

3.5	Lapangan Kajian	38
	a) Lokasi Syarikat	38
	b) Contoh Logo Syarikat Yang Menjalankan Aktiviti Perniagaan Rekaan Dan Percetakkan	38
	c) Contoh Item Syarikat Perniagaan Rekaan Dan Percetakkan	39
	d) Contoh Pengiklanan Perniagaan Rekaan Dan Percetakkan	40
3.6	Kesimpulan	41

BAB 4 PEMBANGUNAN PRODUK DAN DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	42
4.2	Membuat Kajian (Research)	42
4.3	Cadangan Logo	43
4.4	<i>Logo Development</i>	44
4.5	Pembangunan Produk Akhir	45
	a) Logo	45
	b) Logo Rasional	49
	c) <i>Typafaces</i>	50
	d) Skala dan Ukuran	51
	e) Logo Hitam Putih	52
	f) Identiti Korporat Syarikat	53

g) Pakaian Rasmi Syarikat	53
h) Peratan Menulis dan Surat Menyurat	55
i) Item Syarikat	58
j) Item Promosi	60
k) Pembungkusan Syarikat	62
l) Pengiklanan Luar (<i>Billboard</i>)	63
m) Pengiklanan Luar (<i>Pole Banner & Road Banner</i>)	65
n) Pengiklanan Dalaman (<i>Bunting & Lightbox</i>)	66
o) Pengiklanan Dalaman (<i>Hanging Signage & Point of Purchase</i>)	68
4.6 Maklum Balas Daripada Masyarakat Setempat	58
a) Data Demografi Responden	70
b) Data Maklum Balas Mengenai Kajian	74
4.7 Kesimpulan	82
BAB 5	KESIMPULAN DAN CADANGAN
5.1 Pengenalan	83
5.2 Ringkasan dan Cadangan Keseluruhan Kajian	83
5.3 Cadangan bagi Keseluruhan Kajian	84
RUJUKAN	86
LAMPIRAN A	-

SENARAI RAJAH

	HALAMAN
1.1 Logo Syarikat Friends Creative Design Di Georgetown, Pulau Pinang	4
1.2 Lokasi Syarikat Friends Creative Design Di Georgetown, Pulau Pinang	4
1.3 Kerangka Konsep Bagi Projek	8
2.1 Identiti Visual Yang Dicipta Oleh Javier Mariscal Untuk Jenama <i>Camper For Kids</i>	16
2.2 Aplikasi Identiti Visual Termasuk Pada Poster Dan Pembungkusan	16
2.3 Logo Yang Dicipta Oleh Matteo Bologna Untuk Restoran Balthazar Mentakrifkan Rasa Tradisional Restoran Dengan Kesegaran Dan Perhatian Kepada Butiran Yang Mewakili Tempoh Masa.	18
2.4 Aplikasi Logo Yang Dicipta Oleh Matteo Bologna Pada Buku Menu Masakan	18
2.5 Contoh Hasil Kerja Dan Pembungkusan Yang Mengambarkan Margo Chase Yang Mementingkan Emosi Dalam Rekaan Beliau	19
2.6 Contoh Pengiklanan <i>Above The Line</i> Melalui Iklan Televisyen Bagi Produk Milo	24
2.7 Contoh Pengiklanan <i>Above The Line</i> Melalui Melalui Radio.	24
2.8 Contoh Pengiklanan <i>Below The Line</i> Melalui <i>Point Of Purchase</i> Bagi Nestle	25
2.9 Contoh Pengiklanan <i>Below The Line</i> Melalui Surat Khabar	25
2.10 Contoh Pengiklanan <i>Below The Line</i> Melalui Risalah Bagi Produk Subway	26
3.1 Carta Aliran Proses Dalam Melaksanakan Kajian	34
3.2 Maklumat Diri Yang Dikemukakan Kepada Responden	36
3.3 Contoh Skala <i>Likert</i> Yang Telah Dikemukakan Kepada Responden	37
3.4 Lokasi Syarikat Friends Creative Design, Georgetown Pulau Pinang	38
3.5 Logo Syarikat Pengiklanan Adpertmedia & Design	38
3.6 Logo Syarikat Pengiklanan Printing Screens	38
3.7 Contoh Item Syarikat Seperti Cd, Cawan Dan Kad Nama Perniagaan	39

3.8 Contoh Item Syarikat Seperti Baju, Pembungkusan, Topi Dan Pen	39
3.9 Contoh Item Syarikat Seperti Buku Nota, Surat Rasmi Dan Sampul Surat	39
3.10 Contoh Pengiklanan Syarikat Melalui Website	40
3.11 Contoh Pengiklanan Syarikat Melalui Website	40
3.12 Contoh Pengiklanan Syarikat Melalui Poster	41
3.13 Contoh Pengiklanan Syarikat Melalui Papan Iklan	41
4.1 Antara Contoh Cadangan Idea Yang Telah Dikemukakan.	43
4.2 Antara Contoh Pembangunan Idea Yang Telah Dikemukakan.	44
4.3 Imej Baru Rekabentuk Logo Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula.	45
4.4 Imej Rekabentuk Logo Syarikat Friends Creative Design Sebelum Penjenamaan Semula	46
4.5 Rasional Logo Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	49
4.6 Jenis <i>Typeface</i> Pada Logo Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	50
4.7 Skala-Skala Bagi Logo Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	51
4.8 Logo Versi Hitam Dan Putih Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula.	52
4.9 Imej Baru Rekabentuk Pakaian Rasmi Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	53
4.10 Imej Baru Rekabentuk Pakaian Rasmi Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula.	54
4.11 Imej Baru Rekabentuk Pakaian Rasmi Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula.	54
4.12 Imej Baru Rekabentuk Peralatan Tulis Dan Surat Menyurat Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	55

4.13	Imej Baru Rekabentuk Peralatan Tulis Dan Surat Menyurat Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	56
4.14	Imej Baru Rekabentuk Peralatan Tulis Dan Surat Menyurat Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	56
4.15	Imej Baru Rekabentuk Peralatan Tulis Dan Surat Menyurat Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	57
4.16	Imej Baru Rekabentuk Item Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	58
4.17	Imej Baru Rekabentuk Item Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	59
4.18	Imej Baru Rekabentuk Item Promosi Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	60
4.19	Imej Baru Rekabentuk Item Promosi Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	60
4.20	Imej Baru Rekabentuk Item Promosi Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	61
4.21	Imej Baru Rekabentuk Pembungkusan Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	62
4.22	Imej Baru Rekabentuk Pengiklanan Luar (<i>Billboard</i>) Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	63
4.23	Imej Baru Rekabentuk Pengiklanan Luar (<i>Pole Banner & Road Banner</i>) Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	65
4.24	Imej Baru Rekabentuk Pengiklanan Dalaman (<i>Bunting & Lightbox</i>) Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	66
4.25	Imej Baru Rekabentuk Pengiklanan Dalaman (<i>Hanging Signage & Point Of Purchase</i>) Syarikat Friends Creative Design Selepas Penjenamaan Semula	68
4.26	Hasil Carta Pai Bagi Soalan Mengenai Jantina Responden	70

4.27 Hasil Carta Pai Bagi Soalan Mengenai Umur Responden	71
4.28 Hasil Carta Pai Bagi Soalan Mengenai Bangsa Responden	72
4.29 Hasil Carta Pai Bagi Soalan Mengenai Pekerjaan Responden	73
4.30 Hasil Carta Bar Mengenai Pengetahuan Respondan Mengenai Identiti Korporat.	74
4.31 Hasil Carta Bar Mengenai Identiti Korporat Penting Bagi Penjenamaan Semula Syarikat	75
4.32 Hasil Carta Bar Mengenai Identiti Korporat Dapat Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Perkhidmatan Syarikat	76
4.33 Hasil Carta Bar Mengenai Adakah Responden Berminat Untuk Bekerjasama Dengan Syarikat Yang Hanya Mempunyai Logo Tanpa Identiti Korporat Yang Lengkap Seperti Kad Perniagaan, Peralatan Tulis Dan Pakaian	77
4.34 Hasil Carta Pai Mengenai Elemen Visual Seperti Jenis Tulisan Dan Warna Pada Logo Dan Identiti Korporat Memainkan Peranan Penting Dalam Menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Perkhidmatan Syarikat	78
4.35 Hasil Carta Pai Mengenai Rekabentuk Logo Dan Identiti Korporat Yang Mana Lebih Menarik Minat Responden	79
4.36 Hasil Carta Pai Mengenai Rekabentuk Logo Dan Identiti Korporat Selepas Adalah Lebih Menarik.	80
4.37 Hasil Carta Pai Mengenai Penjenamaan Semula Syarikat Berjaya Dilaksanakan Dengan Baik Atau Tidak.	81

SENARAI JADUAL

	HALAMAN
4.1 Hasil Data Mengenai Rekaan Logo Asal Syarikat Friends Creative Design Menarik Atau Tidak	46
4.2 Hasil Data Mengenai Pandangan Responden Adakah Penjenamaan Semula Logo Dan Identiti Syarikat Perlu Dilakukan Bagi Memberi Imej Baru Kepada Syarikat.	47
4.3 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Logo Selepas Penjenamaan Semula Dilakukan	48
4.4 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Pakaian Rasmi Syarikat Friends Creative Design	55
4.5 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Peralatan Tulis Dan Surat Menyurat Syarikat Friends Creative Design	57
4.6 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Syarikat Friends Creative Design	59
4.7 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Promosi Syarikat Friends Creative Design	61
4.8 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Pembungkusan Syarikat Friends Creative Design	62
4.9 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Pengiklanan Luar (<i>Billboard</i>) Syarikat Friends Creative Design	64
4.10 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Pengiklanan Luar (<i>Pole Banner & Road Banner</i>) Syarikat Friends Creative Design	65
4.11 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Pengiklanan Dalaman (<i>Bunting & Lightbox</i>) Syarikat Friends Creative Design	67
4.12 Hasil Data Bagi Tahap Rekaan Identiti Korporat Bagi Item Pengiklanan Dalaman (<i>Hanging Signage & Point Of Purchase</i>) Syarikat Friends Creative Design.	68

ABSTRAK

Penjenamaan semula syarikat dilihat sebagai satu fenomena baharu dalam sesebuah organisasi bagi tujuan pemeraksanaan jenama kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Tujuan penyelidikan ini dilaksanakan secara keseluruhannya adalah untuk membantu syarikat untuk mempunyai satu identiti yang kuat dan mampu bersaing dengan syarikat atau jenama lain. Selain itu, tujuan kajian ini adalah untuk mencadangkan rekabentuk logo yang mampu mempengaruhi minda para pelanggan dan juga mencadangkan rekabentuk identiti bagi syarikat. Justeru itu, sebanyak tiga persoalan penyelidikan telah diaplikasikan dalam penyelidikan ini. Berikutnya pendekatan kuantitatif menerusi borang kaji selidik telah digunakan bagi pengumpulan data daripada responden di sekitar kawasan Georgetown, Pulau Pinang.

Kata Kunci : Penjenamaan semula, Logo, Identiti, Pengiklanan, Kuantitati

BAB 1

PENGENALAN

Bab ini telah memperincikan mengenai kajian terhadap penjenamaan semula identiti korporat bagi syarikat Friends Creative Design di Georgetown, Pulau Pinang. Menurut Brymer (2004) dalam buku *Brand and Branding* menyatakan bahawa penjenamaan semula amat penting dalam memastikan kejayaan sesuatu jenama menerusi beberapa kaedah. Antaranya ialah mencipta persepsi yang membantu dalam perniagaan, membina reputasi yang berkualiti, meningkatkan jualan, menyampaikan janji secara konsisten dan berterusan, meningkatkan kualiti produk dan proses organisasi, mengambil kira pengalaman dan jurang latar belakang pengguna dimana ianya amat perlu dilaksanakan bagi memastikan sesebuah organisasi dapat mengekalkan kedudukannya dalam pasaran.

Terdapat beberapa aspek penting yang telah diketengahkan dan di hurai seperti kepentingan menjalankan kajian penjenamaan semula terhadap syarikat Friends Creative Design, pernyataan masalah syarikat, objektif atau tujuan utama kajian dilaksanakan, persoalan bagi kajian selain skop atau ruang lingkup bagi menjayakan kajian kes yang telah dilakukan. Kajian mengenai penjenamaan semula dalam sektor swasta adalah tidak asing lagi pada masa kini tetapi tidak ramai yang menghasilkan kajian secara menyeluruh mengenainya. Menurut Muzellec dan Lambkin, (2006),

apabila satu organisasi cuba untuk mengubah sudut pandangan atau persepsi yang sedia ada mengenai sesuatu jenama, proses tersebut mempunyai ciri-ciri yang boleh diterjemahkan sebagai satu proses penjenamaan semula.

Muzellec dan Lambkin (2006) juga menyatakan didalam kajiannya *Corporate Rebranding, Destroying, Transferring or Creating Brand Equity* bahawa keputusan untuk menjenamakan semula organisasi yang sering berlaku adalah disebabkan oleh perubahan struktur, terutamanya penggabungan dan pengambilalihan yang mempunyai kesan kepada identiti dan teras organisasi berkenaan. Tindakan untuk menjenamakan sesebuah organisasi bagi menjadikannya lebih relevan dengan perubahan dan peredaran zaman boleh dikatakan sesuatu langkah yang bijak dan tepat agar organisasi tersebut kembali berdaya saing dengan agensi atau jabatan yang lain.

Penjenamaan semula organisasi yang kebiasaanya diamalkan dalam sektor perniagaan tetapi kini telah mula berkembang ke sektor-sektor lain termasuklah agensi dan jabatan kerajaan yang menerapkan amalan penjenamaan semula dalam pengurusan organisasi mereka. Ianya merupakan salah satu strategi untuk memperkasakan sesebuah organisasi.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Friends Creative Design merupakan sebuah syarikat yang menyediakan perkhidmatan rekaan grafik dan percetakan. Syarikat ini dimiliki oleh Encik Ziyah Ullah Bin Akbar Ali dan ditubuhkan pada tahun 2009. Syarikat ini beroperasi di Lot 79-G-4 & 79-G-5, Taman Lembah Sungai 10150, Jalan S.P Chelliah, Georgetown, Pulau

Pinang dan memiliki tiga buah rumah kedai yang beroperasi dari jam 10.00 pagi sehingga 6.00 petang. Syarikat ini memberikan hasil kerja yang menarik dan bermutu tinggi dengan menggunakan bahan yang berkualiti mengikut kemampuan dan kehendak pelanggan. Pelanggan selalunya akan hadir ke organisasi bagi melihat dan membuat pilihan daripada segi rekaan dan material yang akan digunakan serta perbincangan dari segi kos pembuatannya.

Friends Creative Design juga adalah sebuah syarikat perintis kepada pembuatan teknologi percetakan di Pulau Pinang. Syarikat ini membekalkan bahan mentah, mencetak dan memasang semua jenis tempahan seperti logo syarikat, banner, bunting dan papan tanda. Hal ini dapat menurunkan kos bagi memenuhi kehendak dan keperluan pasaran semasa. Friends Creative Design telah menggunakan semua jenis mesin percetakan sejak tahun 2014 dan fokus dalam meningkatkan teknologi percetakan dari semasa ke semasa. Syarikat ini terus mencari kualiti yang lebih baik dengan bekalan kos yang kompetitif. Mereka telah berurusan dengan peniaga dan syarikat korporat di Semenanjung Malaysia iaitu di bahagian utara tanah air. Syarikat ini juga telah mula mengembangkan perniagaan atas talian sejak tahun 2014 hingga ke hari ini bagi meningkatkan jangkauan syarikat ke setiap lapisan masyarakat. Syarikat ini boleh dipanggil sebagai pusat percetakan One-Stop-Solution yang menyediakan percetakan yang mudah, cepat dan lancar.

Syarikat beliau hanya beroperasi di Bandar Georgetown, Pulau Pinang. Modal yang dikeluarkan pada peringkat awal untuk membuka perniagaan tersebut adalah sebanyak RM 200,000 bagi membeli kedai dan barangan asas seperti komputer, mesin printer dan sebagainya.



Rajah 1.1 : Logo Syarikat Friends Creative Design di Georgetown, Pulau Pinang.



Rajah 1.2 : Lokasi Syarikat Friends Creative Design di Georgetown, Pulau Pinang.

1.2 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan penjenamaan semula syarikat bagi kajian ini adalah bagi membantu syarikat untuk mempunyai satu identiti yang kuat dan mampu bersaing dengan syarikat atau jenama lain. Penjenamaan ibarat satu janji kepada pelanggan yang bakal menggunakan perkhidmatan syarikat. Jika diteliti tidak banyak perbezaan di antara perniagaan besar, sederhana mahupun kecil dalam mencapai kejayaan yang diinginkan. Kesemua syarikat tersebut perlu mempunyai satu penjenamaan syarikat yang baik bagi

memudahkan syarikat mendapatkan kepercayaan yang tinggi daripada para pelanggan atau masyarakat setempat. Dengan adanya satu jenama yang kukuh adalah asas kepada mana-mana perniagaan untuk bersaing dan berkembang dalam sesuatu perniagaan.

Selain itu, antara kepentingan kajian ini adalah mengenai rekabentuk logo yang mampu mempengaruhi minda para pelanggan. Logo adalah aspek atau item utama yang dititikberatkan dalam penjenamaan semula kerana ia adalah wajah kepada sebuah syarikat. Rekabentuk logo adalah sangat penting kerana ia akan digunakan pada setiap urusan rasmi syarikat tidak kira aktiviti surat menyurat, papan iklan, papan tanda perniagaan pada bangunan mahupun pada item syarikat seperti buku nota, baju korporat, tag nama, pen, topi dan sebagainya. Rekabentuk logo yang baik adalah sebuah logo yang ringkas dan jelas dalam menyampaikan pandangan pertama kepada pelanggan, mudah untuk diingat selain mampu meninggalkan kesan yang diinginkan kepada pelanggan.

Akhir sekali, kepentingan kajian yang dijalankan adalah bagi mengetahui tahap keberhasilan dan keberkesanan penjenamaan semula logo dan identiti yang telah dilakukan melalui maklum balas yang diterima daripada pihak responden ataupun masyarakat. Dengan adanya data dan maklumat tersebut, pengkaji dapat menilai sejauh mana tahap kejayaan dalam menjayakan penjenamaan semula terhadap syarikat ini.

1.3 PERNYATAAN MASALAH

Penjenamaan semula syarikat bagi kajian ini adalah untuk membantu syarikat mempunyai satu identiti yang kuat dan mampu bersaing dengan syarikat atau jenama lain. Syarikat Friends Creative Design mempunyai identiti syarikat yang kurang menarik dan item syarikat yang kurang bersesuaian dengan perniagaan yang dijalankan. Seperti yang dinyatakan sebelum ini, penjenamaan adalah satu janji kepada pelanggan yang bakal menggunakan perkhidmatan syarikat. Kesemua syarikat perlu mempunyai satu penjenamaan yang baik bagi memudahkan syarikat mendapatkan kepercayaan yang tinggi daripada para pelanggan. Dengan adanya satu jenama yang kukuh adalah asas kepada mana-mana perniagaan untuk bersaing dan berkembang dalam sesuatu perniagaan.

Menurut Widya Karunia, Ernita Arif & Elva Ronaning Roem (2020) dalam penulisan beliau iaitu *Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses Rebranding Untuk Membentuk Brand Image Payakumbuh City Of Randang* ada menyatakan bahawa terdapat beberapa situasi sesebuah syarikat melakukan penjenamaan semula antaranya syarikat ingin memutuskan hubungan yang terjalin atau mahu melakukan penggabungan dengan syarikat lain. Selain itu, mungkin terdapat persamaan daripada segi nama jenama dengan perniagaan atau organisasi lain. Antara lainnya juga, berkemungkinan jenama yang digunakan pada waktu ini dianggap sudah ketinggalan zaman.

Rekabentuk logo yang baik mampu mempengaruhi minda para pelanggan. Disebabkan itu, logo adalah aspek atau item utama yang diambil berat dalam

penjenamaan semula. Syarikat Friends Creative Design mempunyai rekabentuk logo yang kurang menarik dan seharusnya rekabentuk logo adalah sangat penting kerana ia akan digunakan pada setiap urusan rasmi syarikat. Menurut pandangan Sean Adams, Noreen Morioka, Terry Lee Stone (2006) dalam buku mereka iaitu *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* menyatakan logo adalah simbol khas kepada syarikat, objek, penerbitan, perkhidmatan yang disediakan oleh seseorang ataupun idea. Mereka menjelaskan bahawa pertanyaan seperti “Apakah itu logo?” kelihatan seperti soalan yang mudah untuk dijawab. Logo adalah tanda di bahagian bawah skrin televisyen, bahagian atas kotak bijirin atau pada kepala surat pada sebelah sisi. Malangnya ia tidak semudah itu, perkataan “logo” mempunyai pelbagai makna dan menjadikan masalah ini lebih kompleks kerana tidak ada perkataan yang boleh menggambarkan perkara yang disebut sebagai logo.

Berdasarkan kenyataan seperti di atas, pengkaji ingin menghasilkan identiti korporat kepada syarikat Friends Creative Design dan mendapat maklumbalas daripada responden yang dipilih secara rawak.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

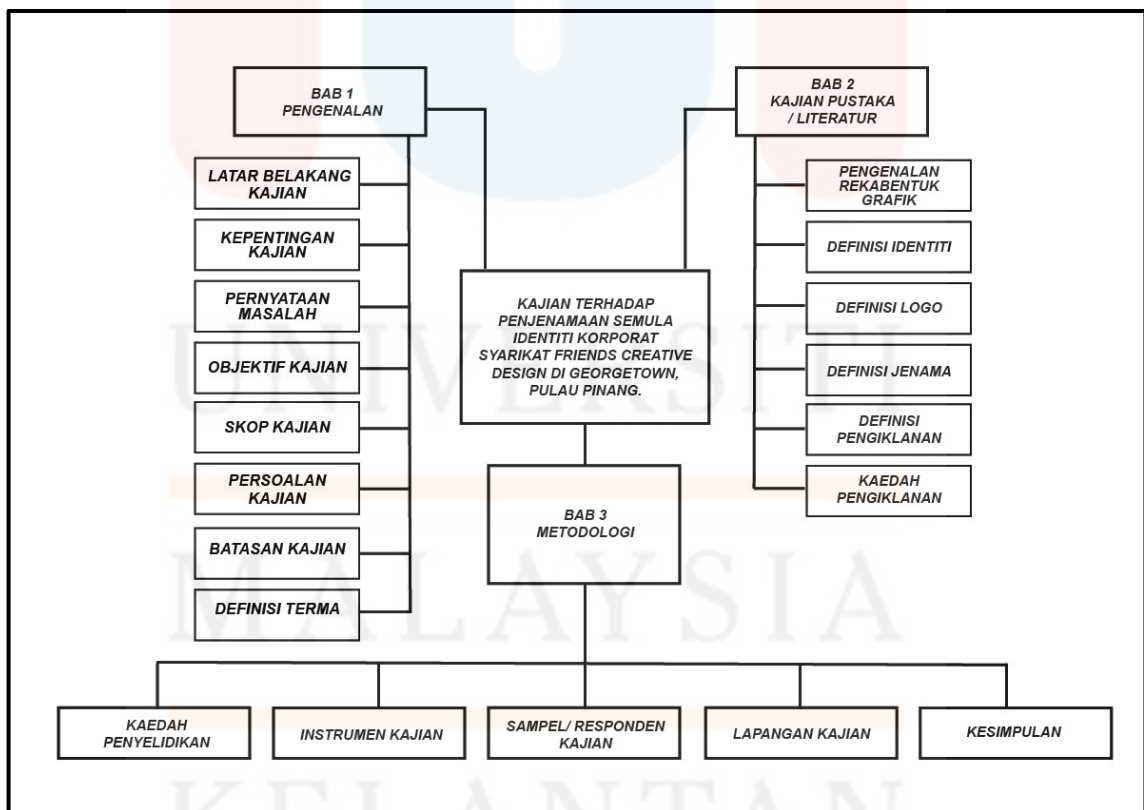
1. Untuk menghasilkan rekabentuk logo baharu bagi syarikat Friends Creative Design.
2. Untuk mencadangkan rekabentuk baharu bagi identiti dan item syarikat Friends Creative Design.
3. Untuk mendapatkan maklum balas daripada masyarakat setempat selepas penjenamaan semula dilakukan.

1.5 PERSOALAN KAJIAN

Melalui kajian yang telah dilakukan, dilihat terdapat beberapa aspek yang menjadi persoalan terhadap kajian ini. Aspek yang dilihat yang menjadi persoalannya ialah :

1. Apakah rekabentuk logo baharu syarikat Friends Creative Design?
2. Apakah rekabentuk baharu identiti korporat bagi syarikat Friends Creative Design?
3. Bagaimanakah maklum balas daripada masyarakat selepas penjenamaan semula yang dihasilkan bagi syarikat Friends Creative Design ?

1.6 TEORI KAJIAN / KERANGKA KONSEP



Rajah 1.3 : Kerangka Konsep Bagi Projek Kajian Ini.

1.7 SKOP KAJIAN

Kajian yang telah dilaksanakan ini melibatkan keperluan penjenamaan semula syarikat Friends Creative Design dalam mengenalpasti keberkesanan dalam meningkatkan sasaran pelanggan. Untuk memastikan penyelidik dapat mencapai objektif yang digariskan bagi kajian ini, skop atau ruang lingkup kajian telah diberikan kepada perkara-perkara berikut.

Skop kajian adalah meliputi pelbagai lapisan masyarakat di sekitar kawasan Georgetown dimana kebanyakan pelanggan utama adalah daripada kawasan tersebut. Kajian ini juga telah menfokuskan hanya kepada 105 orang responden. Dengan adanya maklum balas daripada responden, kajian ini telah dapat dilaksanakan dengan lebih terperinci berbekalkan maklumat tersebut. Soal selidik bagi kajian ini juga telah dilaksanakan melalui atas talian disebabkan faktor pandemik Covid-19.

1.8 BATASAN KAJIAN

Setiap kajian yang dilaksanakan pasti menghadapi beberapa cabaran. Dalam kajian yang telah dilaksanakan ini, antara cabaran ataupun kesukaran utama yang dihadapi ialah :

- i. Penyelidik sukar untuk bertemu dengan pihak responden kajian. Hal ini disebabkan oleh keadaan negara yang dilanda wabak Covid-19 dimana masyarakat tidak digalakkan untuk keluar daripada rumah.
- ii. Semua temubual diantara penyelidik, pemilik syarikat dan para responden telah dilaksanakan secara atas talian sahaja.

1.9 DEFINISI TERMA

Identiti : Menurut Sean Adams, Noreen Morioka dan Terry Lee Stone (2006) di dalam buku mereka iaitu *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* menyatakan identiti sebagai kombinasi logo, sistem visual dari segi jenis huruf, warna dan gambar. Selain itu identiti adalah satu kerjasama dalam membentuk mesej yang unik dan padat bagi syarikat, orang, objek atau idea.

Jenama : Menurut Sean Adams, Noreen Morioka dan Terry Lee Stone (2006) juga di dalam buku mereka iaitu *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to*

Creating Logos, identiti adalah bukan jenama. Jenama adalah persepsi atau pandangan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai syarikat, orang atau idea. Persepsi ini adalah kesimpulan daripada logo, visual, identiti, mesej, produk, dan tindakan. Mereka juga menyatakan bahawa pereka tidak boleh "mencipta" jenama tetapi hanya penonton atau pelanggan yang boleh melakukan perkara ini. Pereka hanya membentuk asas mesej dengan logo dan sistem identiti.

Logo : Menurut Sean Adams, Noreen Morioka, Terry Lee Stone (2006) lagi di dalam buku mereka iaitu *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* menyatakan logo adalah simbol khas kepada syarikat, objek, penerbitan, perkhidmatan yang disediakan oleh seseorang ataupun idea.

Penjenamaan Semula : Aidan O'Driscoll (2002) menjelaskan di dalam bukunya *IRISH MARKETING REVIEW Enhancing Marketing Thought and Practice* bahawa di dalam literatur perniagaan istilah penjenamaan semula digunakan untuk menggambarkan tiga peristiwa berbeza iaitu menukar nama, menukar identiti seperti palet warna dan logo selain mengembalikan semula jenama sebelum ini. Penggunaan istilah penjenamaan semula untuk melabel ketiga-tiga peristiwa itu boleh mengelirukan. Jika organisasi membuat keputusan untuk menukar nama, rekabentuk daripada segi logo atau identiti dan penempatan semula ia sebenarnya adalah termasuk dalam sebahagian proses penjenamaan semula.

Dari perspektif etimologi pula penjenamaan semula iaitu gabungan 're' dan 'branding' mungkin menunjukkan tujuan utama adalah untuk memulihkan keadaan sebelumnya seperti mendapatkan semula imej atau reputasi yang pernah dimiliki oleh

sesebuah organisasi. Walau bagaimanapun, gambaran keseluruhan mengenai literatur perniagaan semasa menunjukkan bahawa istilah penjenamaan semula jarang digunakan dalam konteks ini. Oleh itu, perkataan 're' dalam perkara ini menunjukkan bahawa tindakan yang dilakukan untuk kali kedua. Disebabkan itu, seseorang dapat mendefinisikan penjenamaan semula sebagai amalan membina semula nama dalam kerangka pemikiran pihak berkepentingan dan mempunyai identiti tersendiri yang jauh lebih baik dari pesaing.

2.0 KESIMPULAN

Kesimpulannya, dalam bab ini telah memperincikan tentang kepentingan kajian penjenamaan semula Syarikat Friends Creative Design yang terletak di Georgetown, Pulau Pinang daripada segi identiti logo dan item syarikat serta kepentingan maklum balas daripada pihak responden. Selain itu, ia juga mengetengahkan pernyataan masalah syarikat, objektif atau tujuan utama kajian ini dilaksanakan, persoalan bagi setiap kajian selain skop atau ruang lingkup bagi menjayakan kajian kes yang telah dilakukan juga dinyatakan di dalam bab ini. Seterusnya contoh-contoh kajian kes bagi penjenamaan semula, logo dan pengiklanan akan dinyatakan di bab 2.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA / LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Dalam bab ini, pengkaji telah membincangkan mengenai kajian literatur yang bertujuan mengumpulkan maklumat kajian lepas yang berkaitan dengan tajuk kajian. Kajian literatur ini terdiri daripada kajian dalam dan luar negara bagi membantu kajian yang telah dilaksanakan. Kajian-kajian lepas ini dijadikan sebagai sumber bahan rujukan dalam membantu membentuk teori di samping menghuraikan definisi dan konsep penting berkaitan rekabentuk grafik, identiti, logo, jenama, identiti korporat dan pengiklanan.

2.2 DEFINISI REKABENTUK GRAFIK

Sering kali masyarakat setempat memperkatakan mengenai rekabentuk grafik tetapi adakah masyarakat benar-benar mengetahui atau dalam erti kata lain memahami maksud sebenar disebalik istilah atau perkataan tersebut? Menurut Gavin Ambrose, Paul Harris & Nigel Ball (2020) dalam buku mereka iaitu *The Fundamentals of Graphic*

Design Second Edition menyatakan bahawa reka bentuk grafik adalah satu disiplin yang merangkumi pelbagai aspek dan elemen. Adalah sukar untuk dijelaskan secara terperinci kerana pereka grafik bekerja dalam persekitaran yang berbeza. Mungkin jarang atau tidak pernah terlibat dalam beberapa aspek latihan. Namun sebagai golongan kreatif pasti ada penyebab atau tugas untuk terlibat dalam bidang disiplin lain seperti bidang animasi, fotografi dan videografi. Proses dan seni yang menggabungkan teks dan grafik serta menyampaikan mesej secara berkesan melalui logo, risalah, poster atau medium komunikasi visual yang lain juga dikenali sebagai rekabentuk grafik.

Dalam erti kata lain, rekabentuk grafik adalah satu proses menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan yang memerlukan khidmat kreatif, inovasi serta kepakaran teknikal dalam memahami produk atau servis selain matlamat, pesaing serta sasaran pelanggan diterjemahkan dalam bentuk kombinasi warna, bentuk, gambar, ruang dan tipografi. Menurut Gavin Ambrose, Paul Harris & Nigel Ball (2020) dalam buku mereka iaitu *The Fundamentals of Graphic Design Second Edition* menyatakan rekabentuk grafik sebagai disiplin yang mengambil kira idea, konsep, teks, gambar dan mempersembahkannya secara visual melalui media cetak, digital atau media lain. Dengan mempunyai susunan dan struktur pada sesuatu medium dapat memudahkan para pelanggan untuk menerima maklumat atau mesej yang ingin disampaikan oleh pihak syarikat selain dapat memaksimumkan kemungkinan bahawa maklumat tersebut diterima dan difahami oleh orang ramai. Seorang pereka grafik akan memanipulasi elemen-elemen berkaitan bagi mencapai matlamatnya.

David Dabner, Sandra Steward & Eric Zempol (2014) dalam buku mereka iaitu *Graphic Design School Fifth Edition* ada menyatakan mengenai prinsip rekabentuk.

Bagi seorang pereka grafik mereka harus memahami bahawa setiap disiplin mempunyai peraturan, kaedah, teknologi dan keperluan teknikal yang tersendiri. Hal ini juga termasuk keperluan mempunyai ilmu mengenai visual. Pereka yang bagus dan bijak mampu menapis maklumat dan menghasilkan rekabentuk yang relevan, menarik, visual yang mampu bertindak balas bagi menjawab pelbagai masalah, keperluan dan konteks.

2.3 DEFINISI IDENTITI MENGIKUT PANDANGAN TOKOH

Dalam kebanyakan kes, masyarakat beranggapan bahawa logo adalah jenama syarikat malahan ada yang beranggapan juga bahawa logo adalah identiti kepada syarikat. Menurut Jacob Cass (2010) iaitu seorang pereka grafik, pereka jenama dan pakar strategi yang membantu setiap jenama untuk berkembang dengan menghasilkan logo dan identiti jenama menyatakan di dalam penulisannya *Branding, Identity & Logo Design Explained* bahawa rekabentuk identiti diambil secara visual berdasarkan apa digunakan atau dilaksanakan di dalam syarikat dan pada kebiasaannya diletakkan dalam satu set garis panduan. Garis panduan ini yang membentuk identiti dengan menyusun atur bagaimana identiti tersebut digunakan di pelbagai media antaranya buku, laman web, surat menyurat dan akaun sosial rasmi syarikat. Selain itu, identiti juga mempunyai palet warna, tulisan, susun atur, ukuran dan sebagainya seperti yang dipersetujui oleh syarikat. Dengan adanya garis panduan ini dapat memastikan bahawa identiti syarikat dijaga dan membolehkan jenama tersebut secara keseluruhannya dikenali oleh masyarakat. Beliau juga berpendapat bahawa identiti adalah satu aspek visual yang menjadi sebahagian daripada keseluruhan jenama.

Menurut Javier Mariscal (2008) daripada Estudio Mariscal, Barcelona beliau memahami identiti dengan mengambil ia daripada sudut pandangan penciptaan gambar atau imej. Beliau mempunyai sebuah syarikat dan telah berkerja di pelbagai sektor media daripada mencetak hingga ke mencipta frasa atau maksud yang menyokong mesej identiti yang mereka hasilkan. Mariscal menyatakan sesebuah karya itu sering bertentangan, tidak mempunyai kesalahan dan provokatif dalam masa yang sama. Beliau juga sangat komited dalam berinovasi dan sanggup mengambil risiko dengan logo dan sistem identiti. Dalam karya yang dihasilkan, beliau akan mengutamakan kesenangan yang memperlihatkan ia seakan tidak memerlukan sentuhan yang berlebihan dan keterlaluan walaupun sebenarnya ia membawa satu nama atau identiti yang penting. Selain itu, pengalaman yang ada pada beliau juga adalah salah satu penyebab kepada terhasilnya satu identiti yang segar, mengejutkan dan mudah diingati.



Rajah 2.1 : Identiti visual yang dicipta oleh Javier Mariscal untuk jenama *Camper for Kids*, mencipta imej jenama yang meletakkan produk sebagai menyeronokkan, spontan dan tidak terkawal.



Rajah 2.2 : Aplikasi identiti visual termasuk pada poster dan pembungkusan.

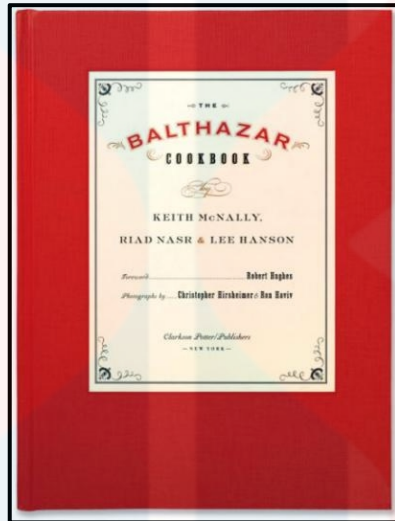
2.4 DEFINISI LOGO MENGIKUT PANDANGAN TOKOH

Menurut Sean Adams (2008) dalam buku beliau iaitu *Masters of Design Logos & Identity* menyatakan bahawa logo adalah satu simbol khas yang mewakili syarikat, objek, penerbitan, orang, perkhidmatan atau idea. Logo adalah singkatan kepada perkataan *logogram* yang membawa maksud ringkasan kepada sesuatu bentuk. Sifat pada setiap logo adalah penting bagi mengelakkan salah faham dalam kalangan pelanggan, pembekal dan orang ramai. Menurut beliau lagi, tugas sebenar logo adalah mampu menjawab kepada 3 persoalan utama iaitu “Siapakah pemilik syarikat?”, “Produk tersebut dihasilkan daripada mana?” selain “Siapa yang menghasilkannya?”. Ini adalah 3 persoalan utama yang dinyatakan oleh Sean Adams dalam menyatakan apakah tugas sebenar sesuatu logo.

Kebanyakan masyarakat menganggap logo hanyalah sebuah simbol grafik atau tanda. Walau bagaimanapun, ini bukan definisi yang tepat bagi pereka grafik dan ahli profesional. Sesuatu logo terdiri daripada beberapa jenis. Syarikat-syarikat besar yang mempunyai kredibiliti tersendiri selalunya membelanjakan ratusan ribu ringgit untuk mengemaskini dan mencipta logo syarikat mereka. Tetapi jika dilihat banyak perniagaan-perniagaan kecil juga mencipta logo syarikat tersendiri dengan menggunakan khidmat pereka grafik tempatan untuk membina logo korporat mereka.

Menurut Matteo Bologna (2008), pengasas syarikat Mucca Design di dalam buku *Masters of Design Logos & Identity*, menyatakan bahawa ‘*The logo is just one of the many elements that belong to a ‘bigger picture’ to help define an identity*’. Beliau menyatakan bahawa logo adalah salah satu elemen penting yang mewakili identiti

daripada gambaran besar yang menggambarkan apa itu identiti yang sebenarnya. Beliau juga menyatakan bahawa "Mereka adalah zarah dalam semesta jenama di mana tipografi, fotografi, dan penulisan adalah galaksi lain." Matteo Bologna mempunyai satu tahap penguasaan makna dan ikonografi yang bagus dan unik. Dia mempunyai pemahaman yang jelas mengenai isu ekuiti dan logo.



Rajah 2.3 : Logo yang dicipta oleh Matteo Bologna untuk Restoran Balthazar mentakrifkan rasa tradisional restoran dengan kesegaran dan perhatian kepada butiran yang mewakili tempoh masa.



Rajah 2.4 : Aplikasi logo yang dicipta oleh Matteo Bologna pada buku menu masakan.

Menurut Margo Chase (2008) pula iaitu pemilik kepada syarikat Chase Design Group menyatakan bahawa syarikat beliau telah mengambil konsep globalisasi, budaya vernakular dan menjadikan ia pendekatan kepada rekabentuk logo yang mampu mewujudkan rasa emosi. Beliau berkata “*Effective design creates an emotional connection that transcends language and culture.*” Bagi beliau, logo yang mampu berhubung secara emosi dengan pelanggan adalah sangat penting dalam pasaran global. Penghasilan logo adalah sebahagian daripada proses yang meliputi strategi jenama, perkembangan identiti, rekabentuk pembungkusan, keadaan persekitaran dan perkembangan produk yang dihasilkan. Walaupun penyampaian emosi memainkan peranan penting bagi Margo Chase, beliau tetap prihatin dan mengambil berat tentang keperluan pelanggan.



Rajah 2.5 : Contoh hasil kerja dan pembungkusan yang menggambarkan Margo Chase yang mementingkan emosi dalam rekaan beliau.

MALAYSIA
KELANTAN

2.5 DEFINISI JENAMA MENGIKUT PANDANGAN TOKOH

Menurut Sean Adams (2008) lagi dalam buku beliau iaitu *Masters of Design Logos & Identity* bahawa jenama adalah persepsi yang dibentuk oleh pelanggan mengenai syarikat, orang atau idea. Persepsi ini adalah termasuk logo, visual, identiti, mesej, produk, dan tindakan. Pereka tidak boleh "mencipta" jenama. Hanya pelanggan yang boleh melakukan perkara ini. Pereka adalah seseorang yang membentuk asas mesej atau maklumat, logo dan sistem identiti. Beliau juga berpendapat bahawa identiti adalah bukan jenama.

Menurut Jacob Cass (2010) iaitu seorang pereka grafik, pereka jenama dan pakar strategi tersebut menyatakan di dalam penulisannya *Branding, Identity & Logo Design Explained* menggambarkan jenama sebagai organisasi, perkhidmatan atau produk dengan keperibadian yang dibentuk oleh pandangan pelanggan. Ramai masyarakat mempercayai bahawa jenama hanya terdiri daripada beberapa elemen iaitu warna, tulisan, logo, slogan dan mungkin juga muzik. Sebenarnya, ia jauh lebih rumit daripada sangkaan malah mungkin ada akan mengatakan bahawa jenama adalah sebuah imej korporat. Idea asas dan konsep teras di sebalik imej korporat adalah semua yang dilakukan oleh syarikat, dimiliki dan dihasilkannya oleh syarikat. Ia harus mencerminkan nilai dan tujuan perniagaan secara keseluruhan. Konsistensi idea inilah yang membentuk syarikat dengan menunjukkan apa yang dilaksanakan oleh syarikat, apa yang dipercayainya dan mengapa syarikat mereka ditubuhkan. Ini bukan semata-mata beberapa warna, beberapa jenis huruf, logo dan slogan.

2.6 KAJIAN TERHADAP IDENTITI KORPORAT

Menurut laman web ms.campwaltblog ada menyatakan dalam penulisannya bertajuk *Unsur Identiti Korporat* bahawa imej korporat amat penting dalam sesebuah perniagaan. Dalam suasana persaingan yang jelas semakin meningkat dan mencabar, terdapat satu keperluan bagi mencipta imej yang menarik, diingati oleh pelanggan dan masyarakat selain menonjolkan kelebihan dan kepakaran syarikat. Dengan memenuhi semua aspek diatas dapat melahirkan satu identiti korporat yang bermutu tinggi.

Identiti korporat adalah imej atau wajah kepada sesebuah syarikat. Identiti korporat yang baik adalah dari segi imej luaran syarikat yang mudah dikenali dan diingati oleh masyarakat. Ia merupakan satu aspek komunikasi bersepadu yang jelas daripada syarikat dan ke semua elemen asas bagi identiti korporat akan dilaksanakan dalam satu konsep dimana ia akan diguna pakai pada semua produk dan dokumentasi. Hal ini kerana dapat memudahkan pihak luar atau masyarakat mengenal pasti syarikat yang mereka berurusan dengan mudah.

Identiti korporat mempunyai beberapa fungsi utama yang meletakkan ia sebagai satu aspek penting dalam pengiklanan dan promosi syarikat. Fungsi atau tugas utama ialah dapat mengenal pasti sesebuah syarikat atau organisasi. Identiti kebiasaannya datang bersama logo, slogan dan elemen identiti korporat yang lain bagi memastikan pengguna atau masyarakat dengan pantas dan mudah memahami produk syarikat tersebut. Selain itu, tugas yang harus dilaksanakan oleh identiti korporat adalah untuk membuat sesuatu produk, syarikat atau perkhidmatan kelihatan jauh lebih baik daripada pesaingnya.

Elemen utama yang terdapat pada identiti korporat antaranya adalah logo, tipografi, warna rasmi syarikat dan slogan. Elemen-elemen ini perlu dicantumkan berdasarkan misi dan visi syarikat. Semua identiti korporat perlu dibangunkan atas dasar ideologi dan jenama. Bagi menghasilkan satu identiti korporat yang kuat dan kukuh, pereka grafik haruslah memahami ciri-ciri syarikat, kelebihan berserta matlamat sesebuah syarikat. Logo adalah satu elemen yang sangat penting dalam memperlihatkan imej syarikat. Logo juga terbahagi kepada beberapa kategori iaitu *logotypes*, *pictogram* dan simbol. Jenis-jenis logo ini boleh dipilih mengikut kesesuaian syarikat. Logo perlu difahami dengan sebetulnya kerana ia bukan sekadar tulisan dan gambar tetapi ianya lebih daripada itu dengan membawa misi dan visi syarikat.

Setiap item syarikat seharusnya mempunyai logo atau identiti syarikat. Perletakkan logo dan sebagainya bergantung kepada keperluan syarikat. Sebagai contoh, logo syarikat akan kelihatan pada dokumentasi rasmi syarikat, barangan item syarikat seperti buku nota, pen, topi dan cawan. Warna juga adalah salah satu elemen yang penting dalam identiti syarikat dimana ia menggambarkan suasana syarikat antaranya warna merah melambangkan kekuatan dan keberanian yang mewakili pihak syarikat. Warna juga mempunyai peraturannya yang tersendiri dimana gabungan warna harus mengikut kesesuaian dan selalunya warna korporat bagi syarikat adalah tidak lebih daripada 3 jenis warna.

Dalam pembentukan identiti korporat, visual sememangnya memainkan peranan penting tetapi harus diingat bahawa lisan juga adalah salah satu elemen yang harus diberi perhatian. Slogan yang baik mampu menarik minat para pelanggan untuk membeli produk sesebuah syarikat. Hal ini kerana slogan adalah satu ayat yang pendek,

ringkas, menarik dan mampu mendapatkan perhatian pelanggan. Slogan telah diletakkan pada produk, dokumen dan item yang berkeperluan.

2.7 DEFINISI PENGIKLANAN MENGIKUT PANDANGAN TOKOH

Menurut Kamus Dewan Bahasa edisi keempat tahun 2005, iklan membawa maksud pemberitahuan kepada masyarakat atau orang ramai mengenai sesuatu produk yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat dan disampaikan melalui media percetakan antaranya surat khabar, televisyen, majalah dan radio. Selain itu semua kos pengiklanan adalah dibawah tanggungjawab pihak syarikat sepenuhnya. Menurut Dunn & Barban (1996) pengiklanan adalah satu cara komunikasi *non-personal* melalui media yang ditanggung oleh syarikat atau seseorang individu dengan menggunakan iklan yang dapat memberi maklumat kepada masyarakat. Pengiklanan juga dapat ditakrifkan sebagai satu bentuk persembahan atau komunikasi berbayar, bersifat tidak peribadi dan ditujukan kepada kumpulan sasar. Objektif utama pengiklanan adalah untuk mempromosi, memperkenalkan dan meningkatkan peratusan jualan sesuatu produk, perkhidmatan mahupun idea oleh syarikat atau individu.

Pengiklanan terbahagi kepada dua jenis iaitu *Above The Line* dan *Below The Line*. Kedua dua jenis pengiklanan ini mempunyai kelebihan dan kelemahannya yang tersendiri. Menurut Andrew Bloomenthal (2020), *Above The Line* membawa maksud pengiklanan di atas talian dimana pengiklanan ini direka untuk mencapai tahap jangkauan yang lebih luas. Pengiklanan atas talian menggunakan televisyen, pawagam dan radio yang menelan kos belanja yang tinggi hanya untuk beberapa saat masa

tayangan atau berbual. Kaedah ini mampu mencapai puluhan juta pengguna atau pelanggan secara global kerana ia mampu menyakinkan pihak pengguna terhadap produk syarikat mereka. Pengiklanan seperti ini lebih konvensional dan mudah diingati oleh para pelanggan.



Rajah 2.6 : Contoh pengiklanan *Above The Line* melalui iklan televisyen bagi produk Milo.



Rajah 2.7 : Contoh pengiklanan *Above The Line* melalui melalui radio.

Sebaliknya *Below The Line* membawa istilah pengiklanan di bawah talian yang berusaha untuk mendekati pengguna atau pelanggan secara langsung. Kaedah ini

dikatakan sangat spesifik dan mudah diingat. Kaedah atau cara ini juga tidak memakan belanja yang besar berbanding pengiklanan atas talian. Antara contoh pengiklanan bawah talian ialah pengedaran risalah, surat khabar, papan iklan, *pillar wrap* dan *point of purchase* yang terdapat di kedai atau pasaraya.



Rajah 2.8 : Contoh pengiklanan *Below The Line* melalui *Point of Purchase* bagi produk Nestlé.



Rajah 2.9 : Contoh pengiklanan *Below The Line* melalui surat khabar.



Rajah 2.10 : Contoh pengiklanan *Below The Line* melalui risalah bagi produk Subway.

Disebabkan perbezaan zaman, masyarakat semakin bijak dalam menggunakan kelebihan internet dan ini menjadi faktor yang mendorong syarikat atau organisasi besar dan maju menggunakan media massa. Tidak kira sama ada melalui percetakan mahupun elektronik bagi memperkenalkan seterusnya memasarkan produk atau perkhidmatan mereka kepada masyarakat umum.

2.8 KAEDAH PENGIKLANAN YANG BOLEH DIGUNAKAN DALAM PERNIAGAAN

Pengiklanan adalah pernyataan yang ditimbulkan atau mesej yang dibawa untuk menyampaikan maklumat mengenai sesuatu produk atau perkhidmatan. Menurut Baharim Sukari (2021), pengiklanan adalah bersifat mempengaruhi orang ramai atau golongan sasaran untuk membeli atau melanggan sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh mereka. Dalam perniagaan tujuan pengiklanan adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menentukan sasaran pasaran dan mempengaruhi mereka dengan kempen iklan yang efektif dan berkesan.

Menurut Baharim Sukari (2021) juga dalam penulisan artikel *M-Niaga*, beliau menyatakan bahawa perkara utama yang paling sukar untuk dilaksanakan adalah mewujudkan sasaran pasaran dalam mana mana kempen perniagaan dimana peniaga perlu mengetahui siapakah golongan sasar bagi syarikat atau perniagaan mereka selain cara bagi menyampaikan maklumat tersebut kepada pelanggan. Bagi menentukan sasaran pasaran, syarikat perlu mengetahui beberapa aspek yang melibatkan data demografik para pelanggan dengan mengambil kira kriteria seperti umur, jantina, status perkahwinan, cara hidup, tabiat belanja dan sebagainya. Adalah sangat penting bagi sebuah syarikat untuk mengkaji dan mengetahui setiap pesaing yang ada kerana syarikat perlu bersaing dengan harga atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh mereka.

Menurut pandangan penulis terdapat beberapa kaedah atau jenis pengiklanan yang biasanya digunakan oleh usahawan. Antara kaedah tersebut adalah pemasaran dalam talian. Kaedah atau cara pengiklanan seperti ini mempunyai kebaikannya yang tersendiri dimana ia mampu mencapai tahap jangkauan yang lebih luas kerana semua orang berpotensi untuk melihat iklan tersebut. Banyak medium yang wujud pada masa ini bagi membolehkan peniaga untuk beriklan dan menjalankan perniagaan mereka antaranya ialah Mudah, Shopee dan Lazada.

Banyak kelebihan yang boleh didapati daripada berurusan secara atas talian antaranya menjimatkan masa dan kos pengguna. Hal ini kerana pengguna tidak perlu untuk datang ke kedai dan dapat menjimatkan kos minyak bagi kenderaan mereka. Seterusnya, dengan menggunakan perniagaan atas talian telah memudahkan para pemilik syarikat dan pelanggan untuk membuat perbandingan harga diantara pesaing atau syarikat lain. Perniagaan atas talian juga adalah lebih selamat kerana dapat

mengurangkan kadar risiko perniagaan seperti berlaku kecurian, kebakaran atau bencana alam.

Selain itu, laman web rasmi syarikat juga memainkan peranan yang penting dalam perniagaan. Syarikat perlu mempunyai satu laman web rasmi dan mengemaskini laman web tersebut dengan pernyataan atau iklan yang jelas. Seharusnya pihak syarikat menggunakan kaedah ini secara optimum kerana ia akan memudahkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan perkhidmatan syarikat. Antara kepentingan memiliki laman web sendiri adalah nama syarikat atau jenama mudah untuk dicari dan dikenali oleh pelanggan dan masyarakat. Selain itu juga, ia memudahkan pelanggan untuk menghubungi pihak syarikat selain meningkatkan potensi untuk perniagaan berkembang luas hingga ke peringkat global. Dengan mempunyai laman web tersendiri juga mampu memperkuat imej syarikat sebagai usahawan yang berdaya saing dalam pasaran yang lebih luas.

Selain itu, menurut Nizam Alias (2019) jaringan media sosial telah menjadi tempat utama para usahawan membina rangkaian perhubungan yang sangat meluas untuk perniagaan mereka. Facebook juga adalah salah satu media sosial yang menawarkan medium pengiklanan. Pihak syarikat perlu mengambil kesempatan daripada kelebihan media sosial dengan membuat laman rasmi bagi perniagaan dan menggunakannya untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan secara berkesan. Antara perniagaan yang sering kali dilihat di paparan laman facebook adalah seperti perniagaan restoran. Dengan mempunyai facebook rasmi perniagaan, masyarakat akan dapat mengetahui maklum balas dengan lebih mudah dan cepat. Terdapat banyak peringkat masyarakat seperti suri rumah dan pelajar menggunakan medium Facebook untuk menjalankan perniagaan bagi mendapat keuntungan yang tinggi.

Selain itu, mengikut pandangan penulis Baharim Sukari (2021) lagi dengan mempunyai seramai mungkin pengikut di laman sosial Instagram adalah salah satu trend yang menjadi ikutan terkini di Malaysia. Hal ini kerana, pengikut kebiasaannya akan berminat, tertarik dan terpengaruh dengan siaran gambar yang menarik. Para pengikut di laman sosial ini akan menjadi salah satu penyumbang kepada kenaikan jualan bagi sesebuah syarikat. Menurut Hazuan Joha (2015) peniaga perlu mengemaskini akaun instagram syarikat sekerap mungkin dan perlu sentiasa mencari pengikut baharu yang berpotensi untuk menjadi pelanggan syarikat. Dengan kaedah ini, pihak syarikat bukan sahaja boleh mendapatkan pengikut malah boleh membina serta mengeratkan lagi hubungan dengan para pelanggan.

Antara cara lain yang sering digunakan oleh pihak syarikat pada masa dahulu adalah dengan menggunakan pengiklanan akhbar. Sejak akhir-akhir ini, kaedah pengiklanan akhbar kurang digemari dan tidak mendapat sambutan disebabkan oleh penurunan jumlah pembaca disebabkan masyarakat lebih ramai membaca secara atas talian. Seterusnya, cara yang semakin menjadi perhatian ramai adalah melalui pengiklanan televisyen dan radio. Kaedah pengiklanan seperti ini adalah antara kaedah yang amat efektif kerana ia melibatkan kesan bunyi, gambar, video dan warna yang mampu meninggalkan kesan pada naluri penonton dan pendengar. Kaedah ini mampu memberikan pulangan yang menguntungkan kerana pihak syarikat dapat meningkatkan tahap keyakinan pengguna kepada syarikat. Bagi kaedah ini, ia agak mahal dan menelan kos pelaburan yang agak tinggi.

Menurut Baharim Sukari (2021) lagi, *Cold Calling* membawa maksud kepada membuat satu panggilan terhadap golongan sasaran secara rambang. Golongan sasaran ini adalah golongan yang pihak syarikat tidak pernah berurusan sebelumnya. Perkara ini

dilakukan bagi menawarkan perkhidmatan yang dilaksanakan oleh syarikat kepada golongan yang berpotensi besar untuk melanggan perkhidmatan atau membeli produk syarikat tersebut. Kebiasaanya, para penjual atau pekerja syarikat telah dilatih dengan skrip-skrip tertentu dan dengan kefasihan yang ada dalam perbualan telefon tersebut mampu membawa kepada temujanji jualan. Seterusnya adalah melalui kaedah pengiklanan pada kenderaan dimana pihak syarikat menampal iklan atau servis yang dilaksanakan pada kenderaan rasmi syarikat seperti kereta, van dan lori. Dengan cara ini, iaitu meletakkan iklan di badan kenderaan menjadikan ianya sebagai “papan iklan mudah alih” kerana kaedah ini amat efektif dalam membantu meningkatkan jualan kerana ia mudah dilihat oleh orang ramai.

Pihak syarikat juga boleh menggunakan cara pengiklanan melalui papan iklan. Menurut PLANMalaysia (Jabatan Perancangan Bandar dan Desa) Kementerian Perumahan Dan Kerajaan Tempatan (2018), papan iklan banyak terdapat di tepi jalan utama, lebuh raya dan bandar besar kerana pengguna atau golongan sasar dengan mudah dapat melihat papan iklan tersebut. Melihat media papan iklan adalah sebahagian daripada kehidupan dan media papan iklan adalah sejenis bentuk periklanan *Out Of Home* (Taylor, Franke, & Bang, 2006). Pada waktu ini, pelbagai jenis papan iklan muncul antaranya dalam bentuk digital seperti papan tanda digital yang baru memasuki pasaran media dan iklan dan telah mendapat perhatian dari industri media selama satu dekad (Bae, Jun, & Hough, 2016). Kaedah pengiklanan secara papan iklan seperti ini sangat memakan kos dan sewaan yang besar namun kaedah ini antara cara pengiklanan yang efektif dalam menjana pendapatan syarikat.

Akhir sekali, dengan menggunakan kaedah pengedaran risalah. Kaedah pengedaran risalah ini sama seperti pihak syarikat menghantar maklumat terus kepada

masyarakat dan selalunya ia akan dihantar ke kawasan kejiranan dan rumah golongan sasar. Bentuk promosi sebegini tidak melibatkan kos yang tinggi dan mampu dilaksanakan oleh peniaga kecil. Bagi memastikan kaedah pengedaran risalah ini berkesan, pihak syarikat perlu berhati-hati supaya risalah tersebut tidak menjadi bahan buangan semata-mata. Risalah tersebut haruslah menarik pandangan pembaca selain isi atau maklumat risalah tersebut jelas dan tidak meleret. Kerap kali pasaraya menggunakan kaedah ini untuk mempromosi jualan mereka dan masyarakat dapat mengetahui maklumat dengan lebih cepat.

2.9 KESIMPULAN

Kesimpulannya, dalam bab ini banyak menyatakan pandangan atau kajian mengenai rekabentuk grafik, definisi terhadap identiti, logo dan jenama mengikut pandangan tokoh. Dengan ini pengkaji lebih memahami maksud sebenar kepada definisi frasa tersebut. Selain itu, kajian terhadap identiti juga diterangkan di dalam bab ini selain mengkaji maksud pengiklanan dan jenis pengiklanan yang wujud pada masa kini.

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

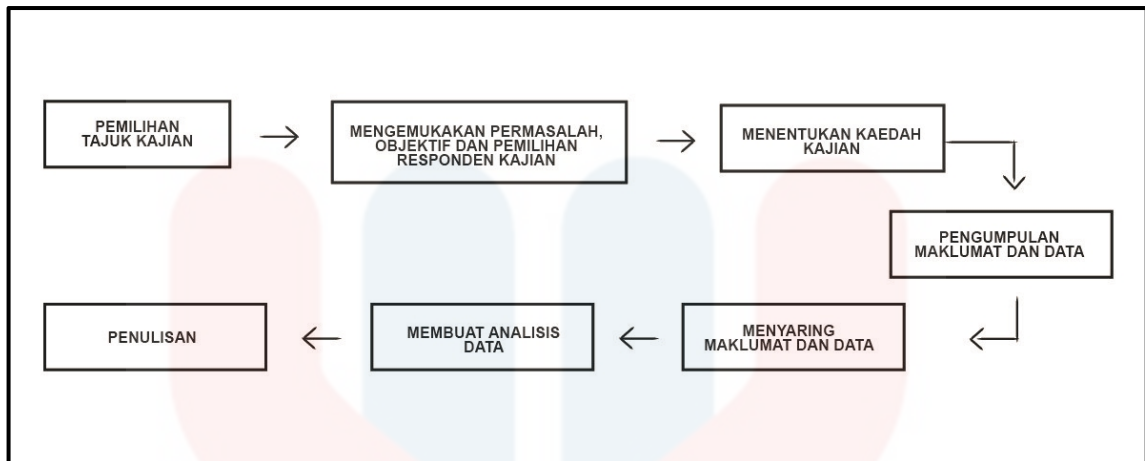
3.1 PENGENALAN

Dalam sesuatu penyelidikan, kaedah kajian atau metodologi untuk menjalankan kajian merupakan satu aspek penting agar data yang diperoleh mempunyai kesahihan yang tinggi. Dalam bab ini, penyelidik telah membincangkan kaedah yang digunakan iaitu kuantitatif dalam mendapatkan hasil keputusan mengenai Kajian Terhadap Penjenamaan Semula Identiti Korporat Syarikat Friends Creative Design Di Georgetown, Pulau Pinang. Selain itu juga, penyelidik telah membincangkan mengenai instrumen yang digunakan. Terdapat beberapa instrumen yang digunakan bagi menyokong kajian yang telah dilaksanakan ini. Antara instrumen tersebut ialah instrumen primer dan sekunder.

3.2 KAEDAH PENYELIDIKAN

Menurut Sugiyono (2013), kaedah penyelidikan merupakan satu cara ilmiah untuk mendapatkan data dan maklumat dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Kaedah ini juga digunakan kerana ia merupakan langkah yang paling strategik dalam penelitian kerana matlamat utamanya adalah bagi mendapatkan data dan maklumat. Setelah maklumat dikumpul, penyelidik telah menganalisis data bagi mendapatkan keputusan seterusnya menyokong kajian yang telah dibuat.

Dalam kajian ini, kaedah yang digunakan adalah melalui pendekatan kuantitatif dimana pengkaji telah menggunakan soal selidik sebagai medium utama bagi mendapatkan maklumat. Borang soal selidik dibuat secara atas talian dimana ia telah menggunakan medium *Google Form*. Dengan penggunaan *google form*, data menjadi lebih mudah untuk dianalisis. Menurut Dr. Kamarul Azmi Jasmi (2012), dengan pemilihan kaedah soal selidik ini dapat membantu pengkaji memahami dengan lebih terperinci tentang kajian yang akan dilakukan. Penyelidikan yang menggunakan kaedah atau pendekatan kuantitatif dikatakan lebih berstruktur, mempunyai darjah kekaburan yang rendah, hasil keputusan yang jelas dan nyata, mempunyai penjadualan yang jelas dan menumpukan kepada hasil kajian. Menurut beliau lagi, kaedah persempelan dan cara menganalisis data yang digunakan perlu dikenal pasti agar kaedah yang digunakan bersesuaian dengan objektif kajian yang akan dilaksanakan. Kegagalan dalam melaksana prosedur ini akan menyebabkan hasil kajian tidak tepat.



Rajah 3.1 : Carta aliran proses dalam melaksanakan kajian.

3.3 INSTRUMEN KAJIAN

Penyelidikan ini telah menggunakan beberapa jenis instrumen kajian. Instrumen kajian terbahagi kepada 2 jenis iaitu primer dan sekunder. Menurut Dr. Kamarul Azmi Jasmi (2012), responden adalah sumber data tentang keragaman dalam gejala, berkaitan dengan perasaan, kebiasaan, sikap dan persepsi. Bagi instrumen kajian primer, satu borang soal selidik telah dibuat dimana ia terbahagi kepada dua bahagian iaitu Bahagian A adalah mengenai maklumat diri responden dan Bahagian B mengenai persoalan bagi kajian ini.

Menurut Shuhairy Norhisham (2019) kelebihan menggunakan kaedah soal selidik adalah kerana ia lebih praktikal dalam mengumpul data. Pengkaji boleh mensasarkan kajian kepada golongan yang dikendendaki sahaja. Selain itu, kaedah ini juga adalah lebih cepat dan mudah kerana menggunakan medium *Google Form*. Kaedah ini dapat mengumpul dan menganalisis data berdasarkan pandangan dan pendapat

masyarakat mengenai isu Kajian Terhadap Penjenamaan Semula Identiti Korporat Syarikat Friends Creative Design Di Georgetown, Pulau Pinang. Bagi pihak responden pula, pengkaji telah menjalankan kajian terhadap 105 orang sebagai responden dalam kajian ini. Antara responden yang terlibat adalah pelajar, kakitangan kerajaan dan kakitangan swasta.

Bagi instrumen kedua pula, pengkaji telah menggunakan kaedah dokumentasi dimana pengkaji membaca dan membuat kesimpulan terhadap bahan bacaan tersebut seperti buku, jurnal, e-jurnal dan artikel yang berkaitan dengan kajian kes. Dengan adanya kaedah seperti ini mampu menyokong setiap hujah yang dikeluarkan oleh pengkaji. Analisis data dilakukan apabila pengkaji mendapatkan semua maklumat hasil daripada soal selidik tersebut. Data yang dikumpul telah dianalisis dan dinyatakan dibahagian dapatan kajian.

3.4 SAMPEL / RESPONDEN KAJIAN

a) Maklumat Peribadi

Tujuan bahagian ini adalah bagi mengumpul maklumat peribadi pihak responden. Terdapat 4 soalan yang akan dibentuk yang merangkumi jantina, umur, bangsa dan pekerjaan. Dalam kajian ini, pengkaji dapat mengetahui majoriti responden adalah daripada kelompok yang mana.

<u>BAHAGIAN A – MAKLUMAT DIRI</u>						
JANTINA	: LELAKI	<input type="checkbox"/>	PEREMPUAN	<input type="checkbox"/>		
UMUR	: 19-21	<input type="checkbox"/>	22-24	<input type="checkbox"/>	25-27	<input type="checkbox"/>
BANGSA	: MELAYU	<input type="checkbox"/>	CINA	<input type="checkbox"/>	INDIA	<input type="checkbox"/>
PEKERJAAN:	KAKITANGAN KERAJAAN	<input type="checkbox"/>				
	KAKITANGAN SWASTA	<input type="checkbox"/>				
	BEKERJA SENDIRI	<input type="checkbox"/>				
	PELAJAR	<input type="checkbox"/>				

Rajah 3.2 : Maklumat diri yang akan dikemukakan kepada responden.

b) Persoalan Kajian

Dalam bahagian ini pula terdapat 20 soalan yang mengandungi pelbagai aspek mengenai syarikat Friends Creative Design. Antara persoalan yang diajukan adalah mengenai logo, item syarikat dan maklum balas mengenai keberhasilan dan keberkesanan selepas penjenamaan semula dilakukan.

c) Skala

Dalam kajian ini, pengkaji telah menggunakan skala jenis *likert* yang meletakkan 5 tahap atau skala yang bermula daripada skala 1 iaitu mewakili Sangat Tidak Setuju, skala 2 iaitu mewakili Kurang Setuju, skala 3 iaitu Sederhana, skala 4 iaitu Setuju dan skala 5 iaitu Sangat Setuju.

Pernyataan Item	Sangat Tidak Setuju	Kurang Setuju	Sederhana	Setuju	Sangat Setuju
Skala	1	2	3	4	5

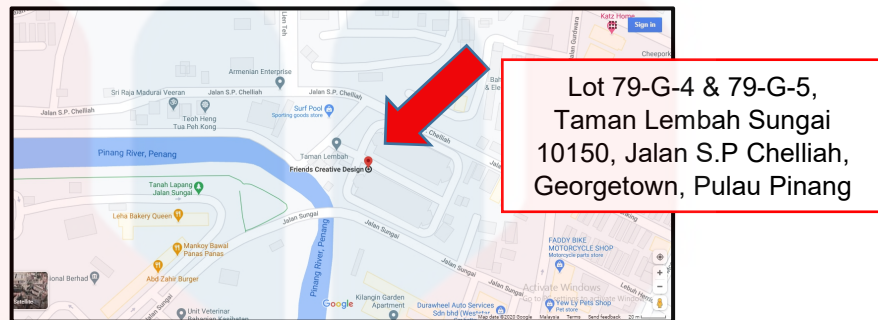
Rajah 3.3 : Contoh skala *likert* yang telah dikemukakan kepada responden.

d) Analisis Data

Menurut Bogdan dan Sugiyono (2013), analisis data membawa maksud satu proses mencari dan menyusun data atau maklumat secara sistematik dan teratur. Data yang diperoleh dari hasil soal selidik, temubual dan bahan-bahan lain agar dapat difahami dengan mudah dan jelas seterusnya hasil kajian dapat diberitahu kepada individu lain.

3.5 LAPANGAN KAJIAN

a) Lokasi Syarikat



Rajah 3.4 : Lokasi Syarikat Friends Creative Design, Georgetown Pulau Pinang

b) Contoh Logo Syarikat Yang Menjalankan Aktiviti Perniagaan Rekaan Dan Percetakan



Rajah 3.5 : Logo syarikat pengiklanan AdPert Media & Design.



Rajah 3.6 : Logo syarikat pengiklanan Printing Screens.

c) **Contoh Item Syarikat Perniagaan Rekaan Dan Percetakkan**



Rajah 3.7 : Contoh item syarikat seperti CD, cawan dan kad nama perniagaan.

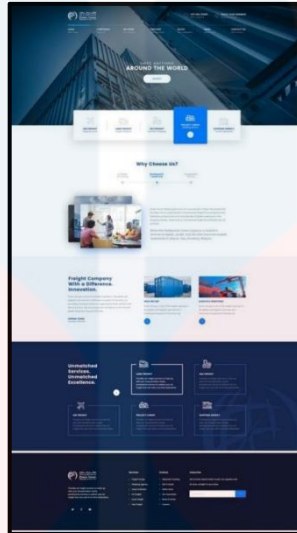


Rajah 3.8 : Contoh item syarikat seperti baju, pembungkusan, topi dan pen.



Rajah 3.9 : Contoh item syarikat seperti buku nota, surat rasmi dan sampul surat.

d) **Contoh Pengiklanan Perniagaan Rekaan Dan Percetakan**



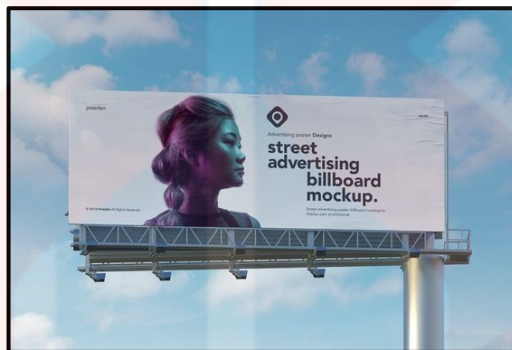
Rajah 3.10 : Contoh pengiklanan syarikat melalui website.



Rajah 3.11 : Contoh pengiklanan syarikat melalui kenderaan.



Rajah 3.12 : Contoh pengiklanan syarikat melalui poster.



Rajah 3.13 : Contoh pengiklanan syarikat melalui papan iklan.

3.6 KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, dalam bab ini penyelidik telah membincangkan mengenai kaedah yang digunakan bagi menjalankan kajian. Penyelidik juga menyatakan tentang instrumen kajian yang digunakan, sampel atau responden kepada kajian. Kajian ini telah menggunakan data primer iaitu daripada hasil maklumat soal selidik daripada pihak responden dan menganalisis data tersebut bagi mendapatkan hasil yang tepat dan jelas. Dapatan hasil bagi kajian ini telah dibincangkan dalam bab yang seterusnya iaitu Bab 4.

BAB 4

PEMBANGUNAN PRODUK DAN DAPATAN KAJIAN

4.1 PENGENALAN

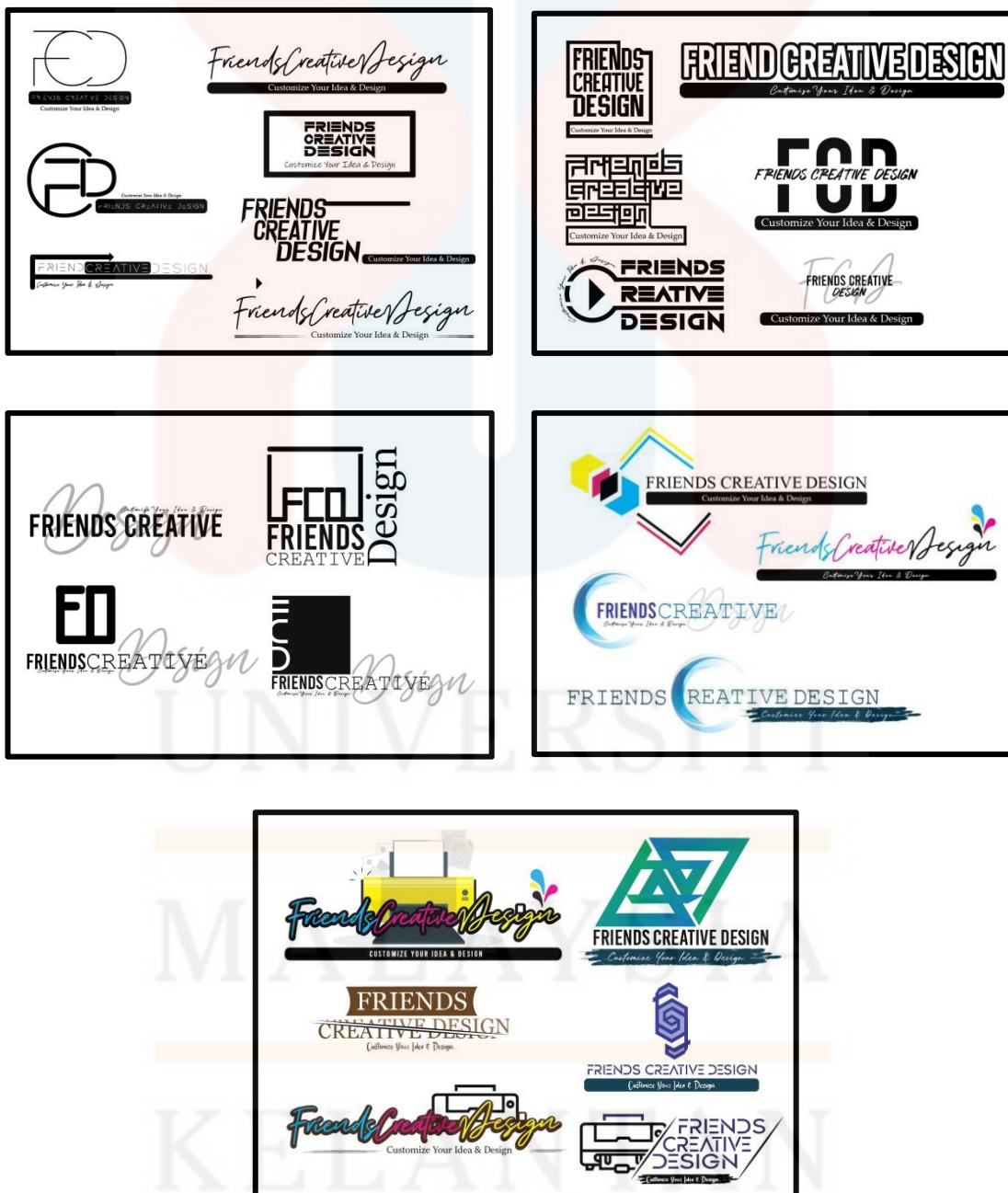
Bab ini akan tertumpu kepada pembangunan produk dan dapatan kajian yang dilaksanakan terhadap rekabentuk logo dan identiti syarikat Friends Creative Design dimana pengkaji telah menerangkan semua proses yang dilaksanakan sepanjang usaha penjenamaan semula ini dijalankan. Proses penjenamaan semula syarikat Friends Creative Design terbahagi kepada tiga bahagian utama iaitu logo syarikat, identiti korporat bagi syarikat dan maklum balas daripada masyarakat selepas penjenamaan semula dilakukan.

4.2 MEMBUAT KAJIAN (*RESEARCH*)

Sebelum memulakan kajian, pengkaji terlebih dahulu telah membuat pembacaan melalui buku dan internet. Pengkaji telah melihat contoh-contoh logo dan identiti yang baik bagi membantu memudahkan kajian beliau. Dengan adanya kajian awal seperti ini,

sedikit sebanyak mampu memberi gambaran dan idea kepada pengkaji bagaimana proses atau tindakan yang seterusnya bagi menyiapkan kajian ini.

4.3 CADANGAN LOGO (IDEATION)



Rajah 4.1 : Antara contoh cadangan idea yang telah dikemukakan.

4.4 PEMBANGUNAN LOGO (LOGO DEVELOPMENT)



Rajah 4.2 : Antara contoh pembangunan idea yang telah dikemukakan.

4.5 PEMBANGUNAN PRODUK AKHIR

a) LOGO



Rajah 4.3 : Imej baru rekabentuk logo syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Logo merupakan sebuah simbol yang menggambarkan ciri khas pada produk mahupun syarikat. Seperti yang diketahui umum, logo sangat memainkan peranan penting dalam penjenamaan syarikat. Logo yang kuat mampu mempengaruhi pelanggan dalam waktu yang singkat dan dengan hanya melihat logo tersebut sahaja mampu menyampaikan mesej atau maklumat mengenai syarikat.

Dalam kajian ini, pengkaji telah terlebih dahulu bertanyakan pandangan responden mengenai logo dan identiti syarikat yang sedia ada pada syarikat. Soal selidik terhadap para responden dilakukan dengan mengutarakan beberapa soalan yang

berkaitan. Hal ini dilakukan bertujuan bagi mendapatkan kepastian dan kesimpulan mengenai kekurangan dan kelemahan yang dimiliki oleh syarikat Friends Creative Design, terutamanya dari aspek identiti dan logo syarikat. Dapatan kajian yang diperoleh daripada kajian soal selidik tersebut seterusnya digunapakai oleh pengkaji bagi menghasilkan sebuah rekabentuk identiti korporat yang lebih menarik dan mampu menyerlahkan identiti syarikat.



Friends Creative Design™
Customize Your Ideas & Design

Rajah 4.4 : Imej rekabentuk logo syarikat Friends Creative Design sebelum penjenamaan semula.

Jadual 4.1 : Hasil data mengenai rekaan logo asal syarikat Friends Creative Design menarik atau tidak.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Adakah anda tertarik dengan rekaan logo asal syarikat Friends Creative Design	Sangat Menarik	7	6.8
	Menarik	8	7.8
	Sederhana	7	6.5
	Tidak Menarik	19	18.4
	Sangat Tidak Menarik	62	60.2

Melalui kajian ini majoriti responden bersetuju bahawa rekaan logo yang dahulu sangat tidak menarik dengan peratusan sebanyak 60.20% yang bersamaan 62 orang.

Seramai 19 orang bersamaan 18.4% mengatakan tidak menarik kepada logo asal dan tujuh orang yang bersamaan dengan 6.5% mengatakan ianya sederhana. Seramai lapan orang dengan jumlah peratusan 7.8% mengatakan ia menarik dan sebanyak tujuh orang yang bersamaan 6.8% mengatakan logo asal adalah sangat menarik. Hal ini dianggap relevan kerana rekaan logo syarikat kelihatan membosankan. Oleh itu, pengkaji telah membuat penjenamaan semula kepada logo syarikat berdasarkan majoriti pilihan yang telah dibuat oleh para responden.

Jadual 4.2 : Hasil data mengenai pandangan responden adakah penjenamaan semula logo dan identiti syarikat perlu dilakukan bagi memberi imej baru kepada syarikat.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Berdasarkan rekabentuk logo asal bagi syarikat Friends Creative Design adakah anda bersetuju sekiranya penjenamaan semula logo dilakukan bagi memberi imej baharu kepada syarikat ?	Ya	102	99
	Tidak	1	1

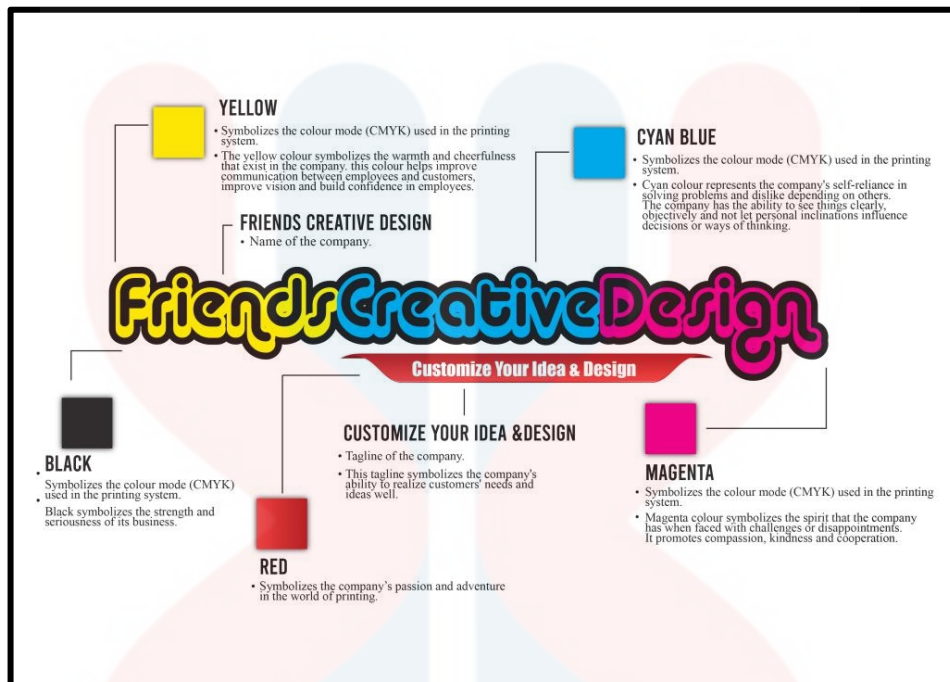
Melalui kajian ini pula, majoriti responden bersetuju bahawa penjenamaan semula logo dan identiti syarikat Friends Creative Design perlu dilakukan dengan peratusan sebanyak 99%. Hal ini juga dianggap relevan kerana rekaan logo syarikat dan identiti syarikat akan mempengaruhi para pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan mereka. Oleh itu, pengkaji telah membuat penjenamaan semula kepada logo dan identiti korporat syarikat berdasarkan majoriti pilihan yang telah dibuat oleh para responden.

Jadual 4.3 : Hasil data bagi tahap rekaan logo selepas penjenamaan semula dilakukan.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Rekaan logo selepas penjenamaan semula dilakukan. Adakan anda tertarik dan berminat apabila melihat logo tersebut ?	Sangat Menarik	89	85.6
	Menarik	11	10.6
	Sederhana	4	3.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

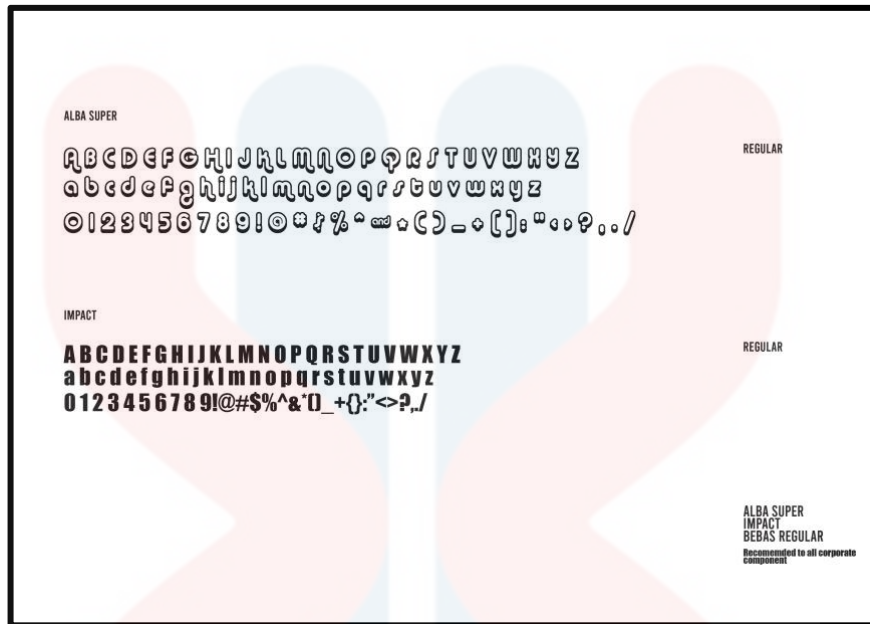
Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan logo selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak apabila melihat logo tersebut. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 85.6% bersamaan 89 orang telah memilih bahawa logo tersebut sangat menarik. Seterusnya seramai 11 orang bersamaan 10.6% telah memilih menarik dan seramai empat orang bersamaan 3.9% telah memilih sederhana. Hasil daripada soal selidik mendapati bahawa majoriti daripada responden mengatakan ia sangat menarik berbanding logo terdahulu.

b) LOGO RASIONAL



Rajah 4.5 : Logo rasional syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Bagi logo baharu yang telah dihasilkan, logo tersebut tergolong dalam logo jenis tipografi iaitu hanya menggunakan *font* tanpa sebarang imej ilustrasi. Logo ini menggunakan konsep warna *CMYK* iaitu kod warna yang digunakan di dalam sistem percetakan. *C* membawa maksud *Cyan Blue*, *M* bermaksud *Magenta*, *Y* pula membawa maksud *Yellow* manakala *K* membawa maksud *Black*. Warna merah pula menunjukkan semangat yang dimiliki oleh pihak syarikat dalam menjalankan tugas. Dengan penggunaan warna ini mampu menyampaikan dengan lebih jelas perkhidmatan yang dilaksanakan oleh pihak syarikat disamping nama syarikat itu sendiri telah menunjukkan perkhidmatan yang dijalankan. Tambahan pula, dengan penggunaan warna yang terang dan ceria mampu menarik perhatian pelanggan bagi menggunakan perkhidmatan yang disediakan jika hendak dibandingkan dengan logo lama hanya menggunakan warna hitam dan putih.

c) **TYPEFACES**

Rajah 4.6 : Jenis *typeface* pada logo syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Bagi *typeface* pula, pengkaji telah menggunakan dua jenis *font* di dalam logo yang terbaharu. Antara *font* tersebut ialah *Alba Super* yang digunakan pada nama syarikat dan *Impact* pada slogan yang digunakan pada logo syarikat.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

d) Skala dan Ukuran



Rajah 4.7 : Skala-skala bagi logo syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Bagi skala logo pula, pengkaji telah menyediakan skala bagi kegunaan syarikat. Terdapat 5 skala logo yang disediakan iaitu bermula daripada 100%, 80%, 60%, 40% dan 20%. Skala-skala ini disediakan bagi memberi garis panduan terhadap cara penggunaannya. Sebagai contoh, jika logo tersebut dicetak di atas item pen mahupun kad perniagaan, skala yang sesuai digunakan bagi item tersebut adalah skala logo 20%.

e) LOGO HITAM PUTIH



Rajah 4.8 : Logo versi hitam dan putih syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Pengkaji juga telah menyediakan logo versi hitam dan putih bagi kegunaan syarikat. Jika permukaan sesuatu item berwarna hitam atau putih, logo-logo seperti diatas juga boleh digunakan. Jika permukaan item yang ingin dicetak berwarna putih, pihak syarikat boleh menggunakan logo pada versi putih seperti rajah diatas. Dengan penggunaan logo seperti ini juga, mampu mengurangkan kos percetakan kerana ia tidak menggunakan pelbagai warna.

f) IDENTITI KORPORAT SYARIKAT

Identiti korporat merangkumi penampilan visual syarikat. Seperti yang diketahui umum, logo syarikat adalah fokus utama kerana logo ibarat wajah kepada syarikat. Identiti korporat yang dicadangkan kepada syarikat Friends Creative Design adalah seperti rekabentuk logo, maksud pemilihan warna, peralatan tulis dan surat menyurat, item syarikat, item promosi syarikat, papan tanda elektronik dan pembungkusan yang digunakan oleh pihak syarikat. Bagi identiti korporat syarikat Friends Creative Design, konsep *Structured Shape* telah diambil bagi menggambarkan syarikat ini menjalankan tugas dengan kemas dan teliti disamping menepati masa.

g) PAKAIAN RASMI SYARIKAT



Rajah 4.9 : Imej baru rekabentuk pakaian rasmi syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.10 : Imej baru rekabentuk pakaian rasmi syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



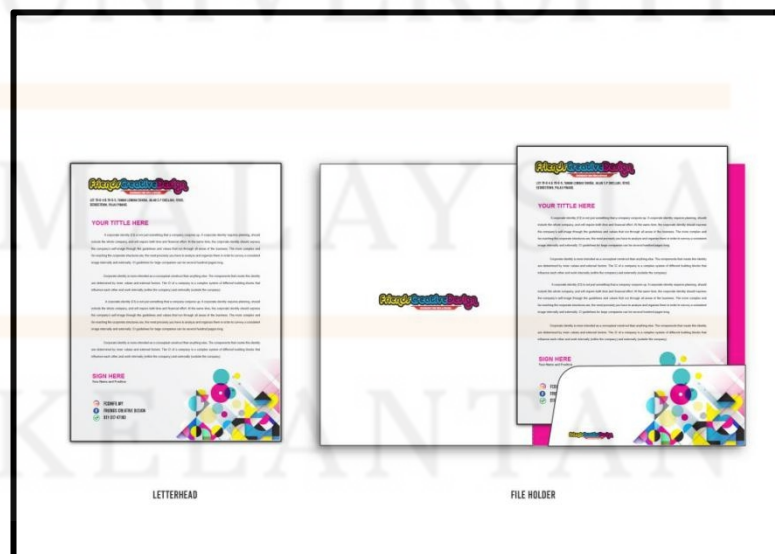
Rajah 4.11 : Imej baru rekabentuk pakaian rasmi syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.4 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi pakaian rasmi syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi pakaian rasmi syarikat Friends Creative Design Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	89	85.6
	Menarik	15	14.4
	Sederhana	0	0
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan pakaian rasmi selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 85.6% bersamaan 89 orang telah memilih bahawa pakaian rasmi tersebut sangat menarik. Seterusnya seramai 15 orang bersamaan 14.4% telah memilih menarik.

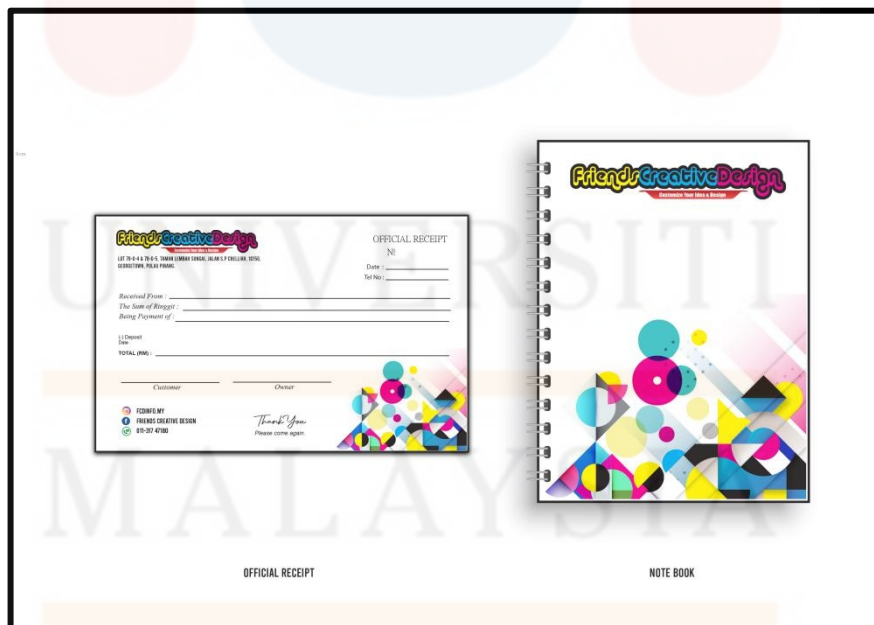
h) PERALATAN TULIS DAN SURAT MENYURAT



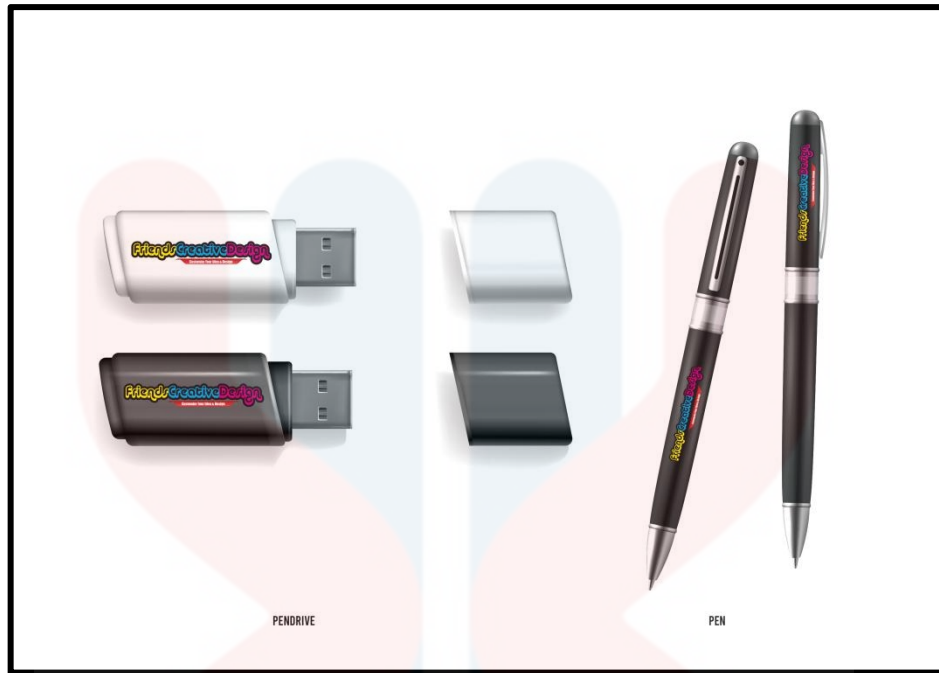
Rajah 4.12 : Imej baru rekabentuk peralatan tulis dan surat menyurat syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.13 : Imej baru rekabentuk peralatan tulis dan surat menyurat syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.14 : Imej baru rekabentuk peralatan tulis dan surat menyurat syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.15 : Imej baru rekabentuk peralatan tulis dan surat menyurat syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.5 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi peralatan tulis dan surat menyurat syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi peralatan tulis dan surat menyurat syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	90	86.5
	Menarik	10	9.6
	Sederhana	4	3.8
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan peralatan tulis dan surat menyurat selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 86.5%

bersamaan 90 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik. Seterusnya sebanyak 9.6% bersamaan dengan 10 orang telah memilih menarik manakala sebanyak 3.8% bersamaan dengan empat orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item yang dicadangkan adalah sangat menarik.

i) ITEM SYARIKAT



Rajah 4.16 : Imej baru rekabentuk item syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.17 : Imej baru rekabentuk item syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.6 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi item syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	92	88.5
	Menarik	9	8.7
	Sederhana	3	2.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item syarikat selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 88.5% bersamaan 92 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik.

Seterusnya sebanyak 8.7% bersamaan dengan sembilan orang telah memilih menarik manakala sebanyak 2.9% bersamaan dengan tiga orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

j) BARANGAN PROMOSI



Rajah 4.18 : Imej baru rekabentuk item promosi syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.19: Imej baru rekabentuk item promosi syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.



Rajah 4.20 : Imej baru rekabentuk item promosi syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.7 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item promosi syarikat Friends Creative Design.

		<i>Kekerapan (n=70)</i>	<i>Peratusan (%)</i>
Cadangan identiti korporat bagi item promosi syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	93	89.4
	Menarik	7	6.7
	Sederhana	4	3.8
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item promosi selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 89.4% bersamaan 93 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik.

Seterusnya sebanyak 6.7% bersamaan dengan tujuh orang telah memilih menarik manakala sebanyak 3.8% bersamaan dengan empat orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item promosi bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

k) PEMBUNGKUSAN SYARIKAT



Rajah 4.21 : Imej baru rekabentuk pembungkusan syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.8 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item pembungkusan syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi item pembungkusan syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	93	89.4
	Menarik	8	7.7
	Sederhana	3	2.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item pembungkusan selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 89.4% bersamaan 93 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik. Seterusnya sebanyak 7.7% bersamaan dengan lapan orang telah memilih menarik manakala sebanyak 2.9% bersamaan dengan tiga orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item pembungkusan bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

1) PENGIKLANAN LUAR (*BILLBOARD*)



Rajah 4.22 : Imej baru rekabentuk pengiklanan luar (*Billboard*) syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.9 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item pengiklanan luar (*Billboard*) syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi pengiklanan luar (<i>billboard</i>) syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	94	90.4
	Menarik	7	6.7
	Sederhana	3	2.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item pengiklanan luar (*Billboard*) selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 90.4% bersamaan 94 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik. Seterusnya sebanyak 6.7% bersamaan dengan tujuh orang telah memilih menarik manakala sebanyak 2.9% bersamaan dengan tiga orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item pengiklanan luar (*Billboard*) bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

m) PENGIKLANAN LUAR (*POLE BANNER & ROAD BANNER*)



Rajah 4.23 : Imej baru rekabentuk pengiklanan luar (*Pole Banner & Road Banner*) syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.10 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item pengiklanan luar (*Pole Banner & Road Banner*) syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi pengiklanan luar (<i>Pole Banner & Road Banner</i>) syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	92	88.5
	Menarik	10	9.6
	Sederhana	2	1.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item pengiklanan luar (*Pole Banner & Road Banner*) selepas penjenamaan semula dilakukan sama ada menarik atau tidak. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 88.5% bersamaan 92 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik. Seterusnya sebanyak 9.6% bersamaan dengan 10 orang telah memilih menarik manakala sebanyak 1.9% bersamaan dengan dua orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item pengiklanan luar (*Pole Banner & Road Banner*) bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

n) PENGIKLANAN DALAMAN (*BUNTING & LIGHTBOX*)



Rajah 4.24 : Imej baru rekabentuk pengiklanan dalaman (*Bunting & Lightbox*) syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.11 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item pengiklanan dalaman (*Bunting & Lightbox*) syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi pengiklanan luar (<i>Bunting & Lightbox</i>) syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	94	90.4
	Menarik	8	7.7
	Sederhana	2	1.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item pengiklanan dalaman (*Bunting & Lightbox*) selepas penjenamaan semula dilakukan. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan sebanyak 90.4% bersamaan 94 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik. Seterusnya sebanyak 7.7% bersamaan dengan lapan orang telah memilih menarik manakala sebanyak 1.9% bersamaan dengan dua orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item pengiklanan dalaman (*Bunting & Lightbox*) bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

o) PENGIKLANAN DALAMAN (*HANGING SIGNAGE & POINT OF PURCHASE*)



Rajah 4.25 : Imej baru rekabentuk pengiklanan dalaman (*Hanging Signage & Point of Purchase*) syarikat Friends Creative Design selepas penjenamaan semula.

Jadual 4.12 : Hasil data bagi tahap rekaan identiti korporat bagi item pengiklanan dalaman (*Hanging Signage & Point of Purchase*) syarikat Friends Creative Design.

		Kekerapan (n=70)	Peratusan (%)
Cadangan identiti korporat bagi pengiklanan dalaman (<i>Hanging Signage & Point of Purchase</i>) syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat item tersebut ?	Sangat Menarik	93	89.4
	Menarik	8	7.7
	Sederhana	3	2.9
	Tidak Menarik	0	0
	Sangat Tidak Menarik	0	0

Data di atas merujuk kepada pandangan responden mengenai rekaan item pengiklanan dalaman (*Hanging Signage & Point of Purchase*) selepas penjenamaan semula dilakukan. Hasil daripada soal selidik yang dilaksanakan majoriti dengan

sebanyak 89.4% bersamaan 93 orang telah memilih bahawa item yang dicadangkan tersebut sangat menarik. Seterusnya sebanyak 7.7% bersamaan dengan lapan orang telah memilih menarik manakala sebanyak 2.9% bersamaan dengan tiga orang memilih sederhana. Dengan ini majoriti pihak responden telah bersetuju bahawa item pengiklanan dalaman (*Hanging Signage & Point of Purchase*) bagi syarikat yang dicadangkan adalah sangat menarik.

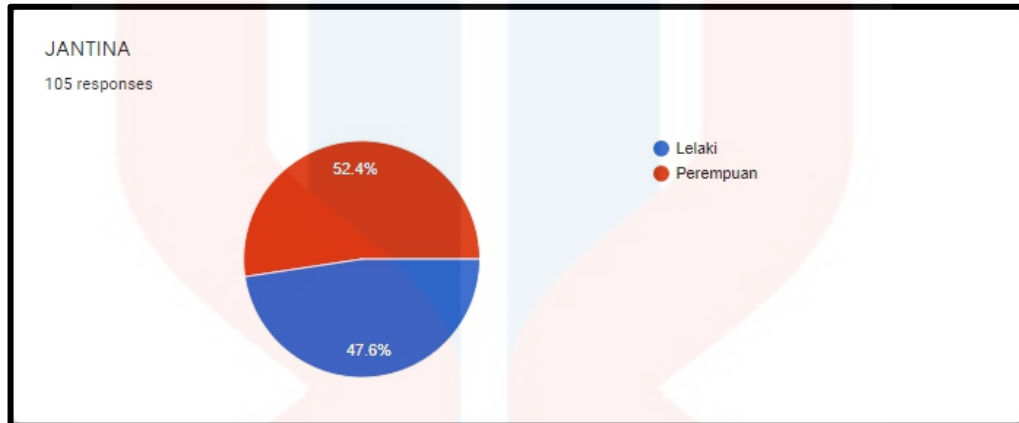
4.6 MAKLUM BALAS DARIPADA MASYARAKAT SETEMPAT

Setelah selesai fasa pembangunan dan penghasilan produk akhir dilakukan, pengkaji sekali lagi berbekalkan data soal selidik bagi mengenalpasti keberkesanan penjenamaan semula syarikat Friends Creative Design. Proses penilaian ini amatlah penting kerana ianya bertujuan untuk mengetahui sama ada produk yang telah dihasilkan benar-benar berjaya dan berkesan kepada orang lain. Selain itu, pengkaji juga turut menjalankan satu proses perbandingan data diantara rekabentuk sebelum dan selepas penjenamaan semula dijalankan. Oleh itu, bab ini akan menghuraikan dengan lebih mendalam mengenai hasil daripada proses-proses tersebut.

Kajian soal selidik ini telah dijalankan oleh pengkaji secara atas talian dengan menggunakan medium *Google Form*. Kajian soal selidik ini telah berhasil dijawab oleh 105 orang responden yang terdiri daripada golongan remaja dan golongan dewasa dimana mereka diberikan peluang untuk memilih jawapan mengikut pandangan mereka. Berikut adalah data-data yang telah diperolehi daripada pihak responden.

a) DATA DEMOGRAFI

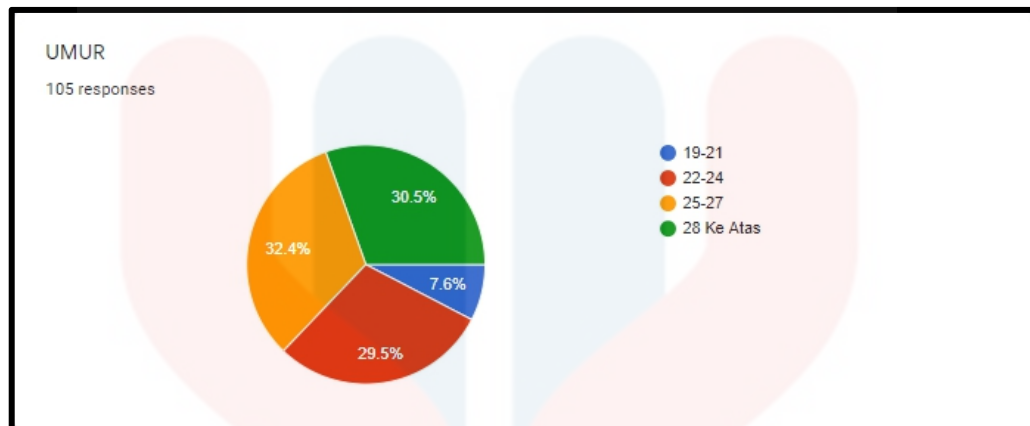
SOALAN 1 : JANTINA



Rajah 4.26 : Hasil carta pai bagi soalan mengenai jantina responden.

Data di atas merujuk kepada jantina para responden yang menjawab kajian soal selidik ini. Hasil daripada soal selidik tersebut menunjukkan bahawa majoriti responden terdiri daripada perempuan iaitu seramai 55 orang (52.4%) manakala responden lelaki seramai 50 orang (47.6%).

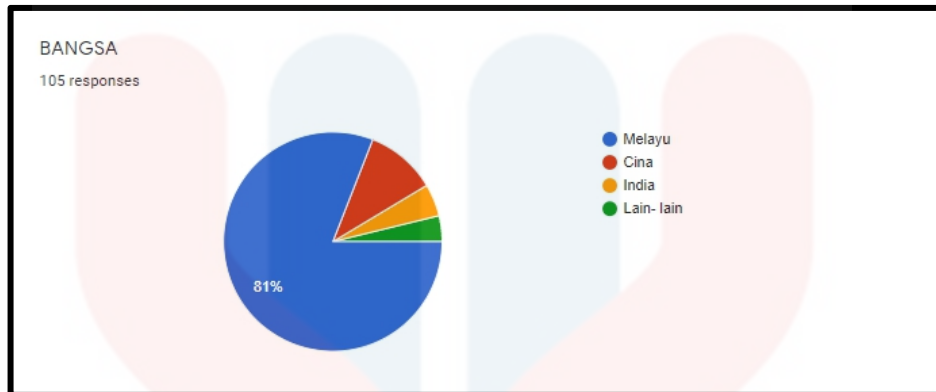
SOALAN 2 : UMUR



Rajah 4.27 : Hasil carta pai bagi soalan mengenai umur responden.

Data di atas merujuk kepada data umur bagi responden. Hasil daripada soal selidik tersebut menunjukkan bahawa majoriti responden terdiri daripada golongan yang berumur 25 hingga 27 tahun sebanyak 32.4% bersamaan dengan 34 orang. Bagi data kedua tertinggi dimonopoli oleh golongan 28 tahun ke atas dengan peratusan sebanyak 30.5% yang bersamaan dengan 32 orang. Bagi responden yang berumur 19 hingga 21 tahun mendapat 7.6 % bersamaan dengan 8 orang manakala bagi golongan umur 22- 24 tahun adalah sebanyak 29.5% yang bersamaan dengan 31 orang.

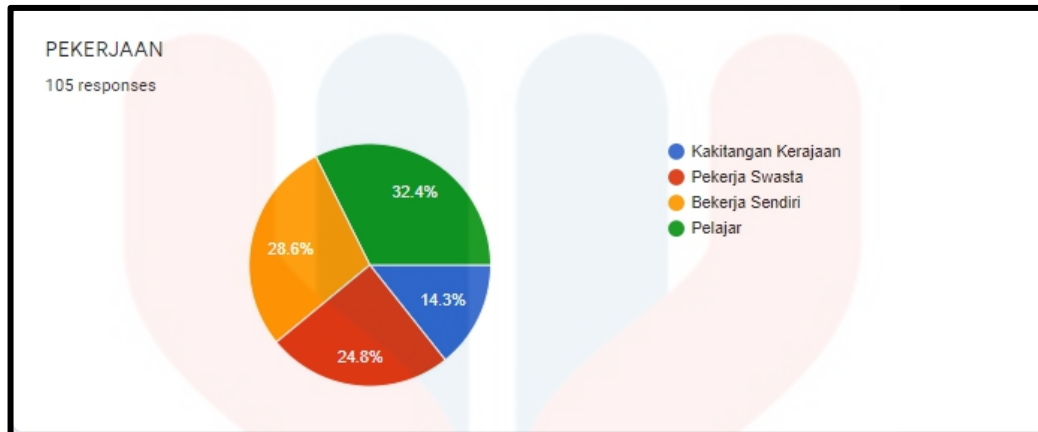
SOALAN 3 : BANGSA



Rajah 4.28 : Hasil carta pai bagi soalan mengenai bangsa responden.

Data di atas merujuk kepada bangsa bagi responden. Hasil daripada soal selidik tersebut menunjukkan bahawa majoriti responden terdiri daripada bangsa Melayu sebanyak 81% bersamaan dengan 85 orang. Bagi bangsa Cina pula dengan peratusan sebanyak 10.5% yang bersamaan dengan 11 orang. Bagi responden berbangsa India pula adalah sebanyak 4.8% yang bersamaan dengan lima orang manakala bagi bangsa lain-lain adalah sebanyak 3.8% yang bersamaan dengan empat orang.

SOALAN 4 : PEKERJAAN

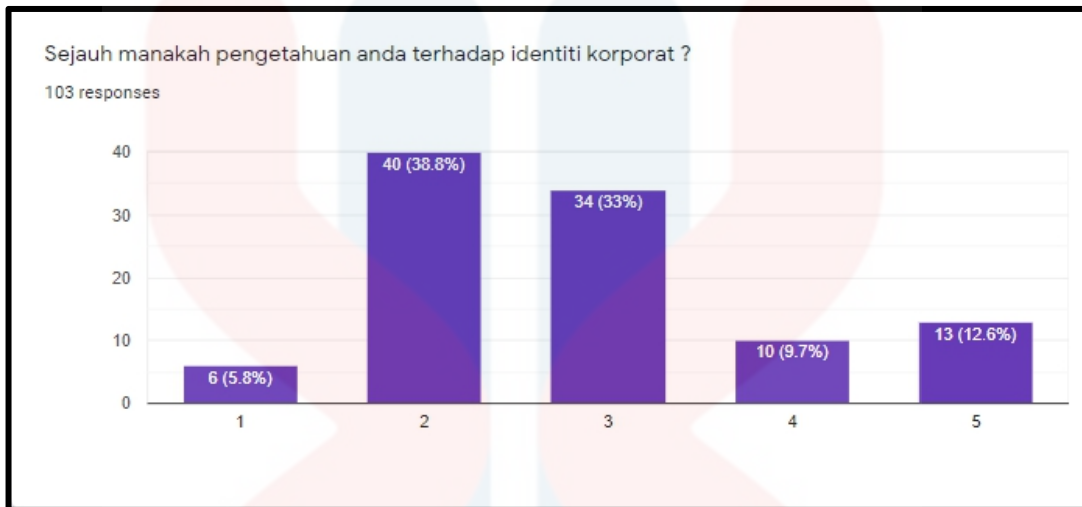


Rajah 4.29 : Hasil carta pai bagi soalan mengenai pekerjaan responden.

Data di atas merujuk kepada pekerjaan bagi pihak responden. Hasil daripada soal selidik tersebut menunjukkan bahawa majoriti responden terdiri daripada pelajar sebanyak 32.4% bersamaan dengan 34 orang. Bagi responden yang bekerja sendiri adalah sebanyak 28.6% yang bersamaan dengan 30 orang. Bagi pekerja swasta pula adalah sebanyak 24.8% yang bersamaan dengan 26 orang manakala bagi responden yang bekerja sebagai kakitangan kerajaan adalah sebanyak 14.3% yang bersamaan dengan 15 orang.

b) **DATA MAKLUM BALAS MENGENAI KAJIAN**

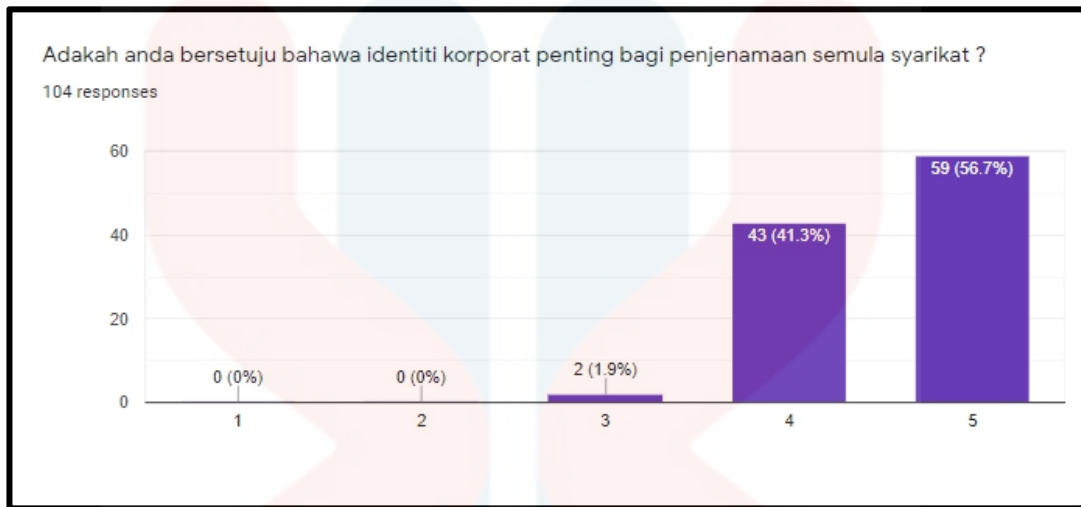
Soalan 1 : "Sejauh manakah pengetahuan anda terhadap identiti korporat?"



Rajah 4.30 : Hasil carta bar mengenai pengetahuan responden mengenai identiti korporat.

Data di atas merujuk kepada pengetahuan responden mengenai identiti korporat. Hasil daripada soal selidik seramai enam orang bersamaan 5.8% telah memilih sangat tidak mengetahui. Seterusnya seramai 40 orang memilih tidak mengetahui bersamaan 38.8% manakala 34 orang responden sebanyak 33% memilih tidak pasti. Bagi data responden yang mengetahui pula adalah seramai 10 orang dengan peratusan 9.7% dan sangat mengetahui adalah sebanyak 13 orang yang bersamaan 12.6%.

Soalan 2 : "Adakah anda bersetuju bahawa identiti korporat penting bagi penjenamaan semula syarikat?"



Rajah 4.31 : Hasil carta bar mengenai identiti korporat penting bagi penjenamaan semula syarikat.

Data di atas merujuk kepada identiti korporat penting bagi penjenamaan semula syarikat. Hasil daripada soal selidik seramai 59 orang bersamaan 56.7% telah memilih sangat bersetuju. Seterusnya seramai 43 orang memilih setuju bersamaan 41.3% manakala dua orang responden sebanyak 1.9% memilih tidak pasti.

Soalan 3 : "Adakah anda bersetuju dengan mempunyai identiti korporat dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan syarikat?"



Rajah 4.32 : Hasil carta bar mengenai identiti korporat dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan syarikat

Data di atas merujuk kepada identiti korporat penting bagi penjenamaan semula syarikat. Hasil daripada soal selidik seramai 63 orang bersamaan 61.5% telah memilih sangat bersetuju. Seterusnya seramai 38 orang memilih setuju bersamaan 36.5% manakala dua orang responden sebanyak 1.9% memilih tidak pasti.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Soalan 4 : "Adakah anda berminat untuk bekerjasama dengan syarikat yang hanya mempunyai logo tanpa identiti korporat yang lengkap seperti kad perniagaan, peralatan tulis dan pakaian ?"



Rajah 3.33 : Hasil carta bar mengenai adakah responden berminat untuk bekerjasama dengan syarikat yang hanya mempunyai logo tanpa identiti korporat yang lengkap seperti kad perniagaan, peralatan tulis dan pakaian.

Data di atas merujuk kepada responden berminat untuk bekerjasama dengan syarikat yang hanya mempunyai logo tanpa identiti korporat yang lengkap seperti kad perniagaan, peralatan tulis dan pakaian. Hasil daripada soal selidik seramai 57 orang bersamaan 54.8% telah memilih sangat tidak berminat. Seterusnya seramai 23 orang memilih tidak berminat bersamaan peratusan sebanyak 22.1% manakala enam orang responden sebanyak 5.8% memilih tidak pasti. Seramai enam orang responden juga memilih berminat dengan peratusan sebanyak 5.8% dan sangat berminat seramai 12 orang yang membawa peratusan sebanyak 11.5%.

Soalan 5 : "Pada pendapat anda, adakah elemen visual seperti jenis tulisan dan warna yang digunakan pada logo dan identiti korporat memainkan peranan penting dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan syarikat ?"



Rajah 4.34 : Hasil carta pai mengenai elemen visual seperti jenis tulisan dan warna pada logo dan identiti korporat memainkan peranan penting dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan syarikat.

Data di atas merujuk kepada elemen visual seperti jenis tulisan dan warna pada logo dan identiti korporat memainkan peranan penting dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan perkhidmatan syarikat. Hasil daripada soal selidik seramai 73 orang bersamaan 99% telah memilih sangat memainkan peranan kerana tulisan dan warna yang digunakan melambangkan perkhidmatan dan semangat sesebuah syarikat. Baki daripada itu seramai seorang responden bersamaan dengan 1% telah memilih tidak kisah kerana ia tidak menjejaskan perkhidmatan yang dilaksanakan oleh syarikat.

Soalan 6 : "Dari aspek visual, rekabentuk logo dan identiti korporat yang mana lebih menarik minat anda ?"

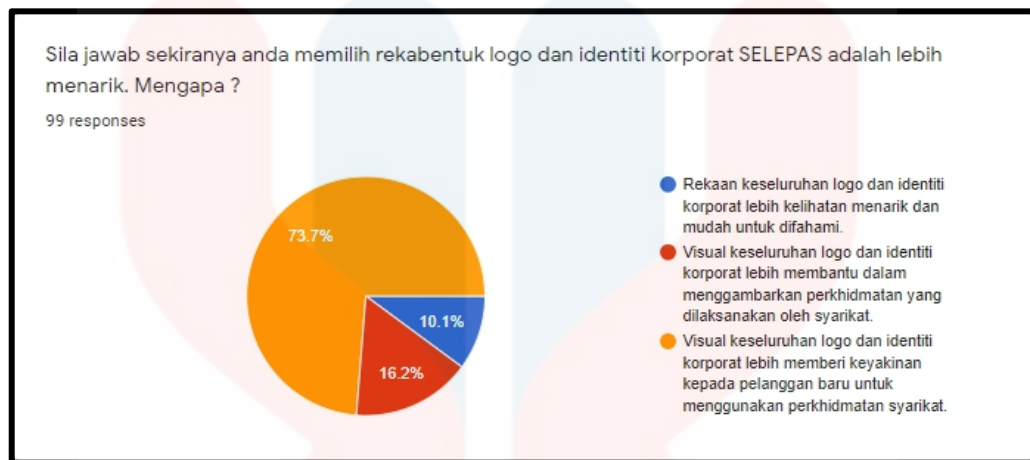


Rajah 4.35 : Hasil carta pai mengenai rekabentuk logo dan identiti korporat yang mana lebih menarik minat responden.

Data di atas merujuk kepada rekabentuk logo dan identiti korporat yang mana lebih menarik minat responden. Hasil daripada soal selidik seramai 94 orang bersamaan 93.1% telah memilih bahawa rekabentuk visual keseluruhan logo dan identiti korporat SELEPAS adalah lebih menarik manakala sebanyak tujuh orang bersamaan 6.9% telah memilih visual keseluruhan logo dan identiti korporat SEBELUM adalah lebih menarik. Majoriti memperlihatkan bahawa rekabentuk logo dan identiti korporat selepas adalah lebih menarik minat responden.

Soalan 7 : "Sekiranya anda memilih rekabentuk logo dan identiti korporat

SELEPAS adalah lebih menarik. Mengapa?"



Rajah 4.36 : Hasil carta pai mengenai rekabentuk logo dan identiti korporat SELEPAS adalah lebih menarik.

Data di atas merujuk kepada pandangan mengapa responden memilih rekabentuk selepas penjenamaan semula adalah lebih menarik. Hasil daripada soal selidik seramai 73 orang bersamaan 73.3% telah memilih bahawa visual keseluruhan logo dan identiti korporat lebih memberi keyakinan kepada pelanggan baharu untuk menggunakan perkhidmatan syarikat. Seterusnya sebanyak 16 orang bersamaan 16.2% telah memilih visual keseluruhan logo dan identiti korporat lebih membantu dalam menggambarkan perkhidmatan yang dilaksanakan oleh syarikat. Baki daripada itu seramai 10 orang bersamaan 10.1% telah memilih rekaan keseluruhan logo dan identiti korporat lebih kelihatan menarik dan mudah untuk difahami.

Soalan 8 : "Pada pandangan anda, adakah penjenamaan semula Syarikat Friends Creative Design ini berjaya dilaksanakan dengan baik ?"



Rajah 4.37 : Hasil carta pai mengenai penjenamaan semula syarikat berjaya dilaksanakan dengan baik atau tidak.

Data di atas merujuk kepada pandangan responden sama ada penjenamaan semula syarikat berjaya dilaksanakan dengan baik atau tidak. Hasil daripada soal selidik menunjukkan bahawa majoriti responden sangat bersetuju bahawa penjenamaan semula syarikat kali ini adalah berjaya dengan peratusan 99% bersamaan dengan 102 orang. Seramai seorang responden sahaja yang memilih tidak berjaya dengan peratusan 1%.

4.7 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya dalam bab ini menerangkan usaha ataupun inisiatif yang telah dilakukan oleh pengkaji bagi melengkapkan projek penyelidikan ini, iaitu dengan menghasilkan produk akhir yang berkualiti. Di samping itu, pengkaji juga menyedari akan kepentingan sesebuah proses kajian soal selidik dijalankan sebelum sesebuah produk itu dihasilkan. Hal ini kerana hasil yang diperoleh daripada kajian tersebut dapat membantu pengkaji untuk lebih memahami dan mempunyai arah tuju kajian yang lebih jelas.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 PENGENALAN

Pada bab ini pengkaji dapat merumuskan secara keseluruhan mengenai kajian penyelidikan yang telah dijalankan memandangkan kajian penjenamaan syarikat Friends Creative Design telah berjaya dihasilkan. Diharapkan melalui kajian yang telah dijalankan ini, masyarakat akan lebih menitikberatkan kepentingan identiti korporat terutamanya daripada segi visual dalam kehidupan seharian. Hal ini kerana, dengan mempunyai satu identiti korporat yang menarik mampu menyampaikan serta mempromosikan syarikat, produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Selain itu, dengan adanya penjenamaan semula logo dan identiti juga mampu memperluaskan pasaran syarikat dan seterusnya dapat meningkatkan peratusan jualan syarikat.

5.2 RINGKASAN DAN KESIMPULAN KESELURUHAN KAJIAN

Sepanjang kajian ini berlangsung, pengkaji telah mendapat pelbagai pengalaman dan pengetahuan yang amat berharga. Hal ini kerana topik kajian yang berkaitan dengan

penjenamaan semula logo dan identiti syarikat adalah merupakan sesuatu yang menarik dan mencabar bagi pengkaji itu sendiri. Pada fasa penyelidikan dan pengumpulan data, pengkaji telah mempelajari pelbagai kemahiran dimana ianya digunakan secara maksimum bagi mendapatkan hasil carian yang boleh menyokong objektif dan tujuan utama kajian ini. Selain itu, pengkaji juga dapat mengetahui pelbagai pengetahuan mengenai keperluan identiti dalam membina sebuah syarikat sepanjang proses pengumpulan data dijalankan.

Seterusnya, pada fasa rekabentuk dan pembangunan produk, semua maklumat yang diperolehi digunakan sebaik mungkin oleh pengkaji bagi menghasilkan sebuah penjenamaan logo dan identiti syarikat yang menarik. Dalam fasa pembangunan produk berlangsung, pengkaji dapat mengenalpasti perkara yang perlu diberi perhatian supaya dapat menghasilkan rekaan yang berkualiti.

Pada akhir kajian pula, pengkaji berharap agar hasil yang diperolehi dapat digunakan sebaik mungkin dalam memberi gambaran yang jelas kepada individu yang berniat atau berada dalam fasa ingin membuat penjenamaan semula identiti syarikat tidak kira syarikat besar mahupun kecil.

5.3 Cadangan Bagi Keseluruhan Kajian

Berdasarkan hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa kajian mengenai aktiviti penjenamaan semula logo dan identiti syarikat telah berjaya dilakukan. Bagi cadangan di masa hadapan diharap agar syarikat Friends Creative Design akan lebih maju dengan penggunaan identiti yang menarik kerana dengan adanya identiti logo dan item yang menarik mampu meningkatkan tahap peratusan jualan syarikat. Selain itu juga, dengan

adanya logo yang menarik mampu membuka peluang mendapatkan pelanggan baharu disamping mengekalkan kepercayaan pelanggan yang sedia ada.

Antara cadangan lain yang boleh diketengahkan adalah dengan meluaskan cara mempromosikan syarikat dengan menggunakan kaedah pengiklanan luar seperti *billboard*, *pole banner* ataupun *pillar wrap*. Iklan seperti ini akan sentiasa mudah dilihat oleh orang ramai dan dengan penggunaan iklan seperti ini mampu menarik minat pelanggan berurusan dengan pihak syarikat kerana mempercayai tahap kemampuan syarikat itu sendiri.

Saya juga berharap, agar kajian ini dapat diteruskan lagi dengan mendalami identiti korporat daripada segi majalah syarikat pula. Dengan kajian yang lebih mendalam, pengkaji akan lebih mengetahui cara penyusunan buku majalah syarikat dengan betul menggunakan identiti yang menarik dan berkesan. Hal ini kerana cara susunan maklumat pada majalah juga memainkan peranan penting kepada syarikat dalam menarik minat para pembaca.

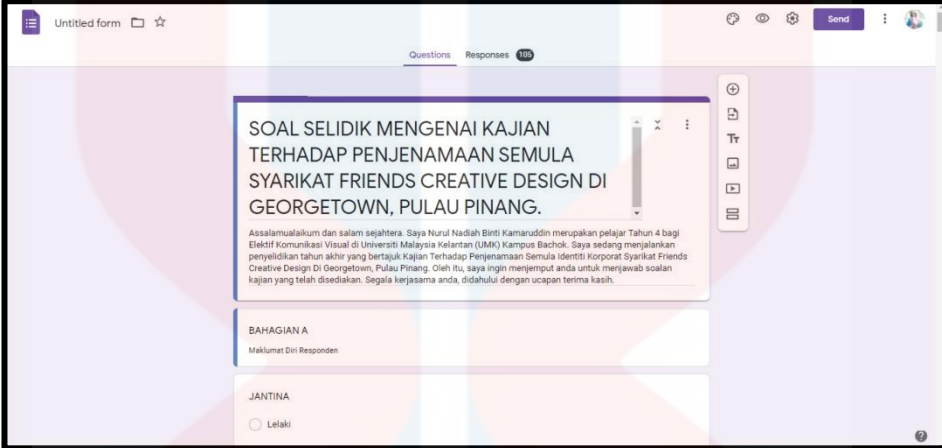
RUJUKAN

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2006). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*. Gloucester, Rockport Publisher.
- Alfabeta, CV. Bandung. (2015, June 12). *Metode Penelitian Menurut Sugiyono (2013)*. RAYENDAR. <https://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>.
- Ambrose, G., Harris, P. and Ball, N., (2020). *The Fundamentals of Graphic Design*. 2nd ed. Broadway, New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Bloomenthal, A., (2020). *How Below-the-Line Advertising Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/below-the-line-advertising.asp>
- Bologna, M., (2008). *Masters of Design: Logos & Identity*. O'Reilly Online Learning. <https://www.oreilly.com/library/view/masters-of-design/9781592534418/xhtml/ch09.html>
- Brymer, C. (2003). *Brands And Branding* [E-book]. Profile Books Ltd.
- Bukarim. S. (2021). *PENGIKLANAN: 12 Cara Bagaimana Untuk Mengiklan*. M-Niaga.
- Cass, J., (2010). *Branding, Identity & Logo Design Explained*. [Blog] Just Creative. <https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>
- Chase, M., (2021). *Our Beliefs | Chase Design Group*. [online] Chase Design Group. <https://www.chasedesigngroup.com/culture/our-beliefs/>
- Dabner, D., Steward, S. & Zempol, E., (2014). *Graphic Design School*. 5th ed. United Kingdom: Thames & Hudson Ltd 181A High Holborn London.
- Jasmi, K. A. (2012). *METODOLOGI PENGUMPULAN DATA DALAM PENYELIDIKAN KUALITATITIF*. http://eprints.utm.my/id/eprint/41091/1/KamarulAzmiJasmi2012_MetodologiPengumpulanDataPenyelidikanKualitatif.pdf.
- Oaththinking.blogspot.com. (2011). *Definisi Periklanan Menurut Beberapa Ahli*. <http://oaththinking.blogspot.com/2011/04/definisi-periklanan-menurut-beberapa.html>
- Hadzir, S., (2021). *Kamus Dewan Bahasa Edisi Keempat.pdf*. [online] Academia.edu. https://www.academia.edu/37603988/Kamus_Dewan_Bahasa_Edisi_Keempat_pdf

- Joha, H. (2015). *KEPENTINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERNIAGAAN*. <https://hazuanjoha.blogspot.com/2015/12/perniagaan-melalui-penggunaan-media.html>
- Karunia, W., Arif, E. and Roem, E., (2020). *Strategi IMC Pemerintah Kota Payakumbuh Dalam Proses Rebranding Untuk Membentuk Brand Image Payakumbuh City Of Randang*. [ebook] Indonesia: BINA PATRIA, p.4. <https://core.ac.uk/download/pdf/328151116.pdf>
- Kotler, P. and Alexander Rath, G., (1984). *DESIGN: A POWERFUL BUT NEGLECTED STRATEGIC TOOL*. *Journal of Business Strategy*, 5(2), pp.16-21.
- Norhisham, S. (2019, October 22). *Rekabentuk Penyelidikan – Kajian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Pascasiswazah. <https://www.pascasiswazah.com/rekabentuk-penyelidikan-kajian-kuantitatif-kualitatif-dan-gabungan/>.
- Mariscal, J., (2008). *Masters of Design: Logos & Identity*. [online] O'Reilly Online Learning.
- Muzellec, L. and Lambkin, M., 2006. *Corporate Rebranding: Destroying, Transferring Or Creating Brand Equity?*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), pp.803-824.
- O'Driscoll, A., 2002. *IRISH MARKETING REVIEW Enhancing Marketing Thought and Practice*. Dublin. Mercury Publications.
- PLANMalaysia (Jabatan Perancangan Bandar dan Desa) Kementerian Perumahan Dan Kerajaan Tempatan. (2018). *KEMENTERIAN PERUMAHAN DAN KERAJAAN TEMPATAN*. <https://www.planmalaysia.gov.my/index.php/agensi/penerbitan-planmalaysia/penerbitan-garis-panduan-perancangan/2099-21-gp012-gpp-papan-tanda-premis-perniagaan/file>
- Recrutement basic system. (2021). *Unsur Identiti Korporat - Penjenamaan - 2021*. <https://ms.campwaltblog.com/4076514-elements-of-corporate-identity>
- Taylor, C. R., Franke, G. R., & Bang, H.-K. (2006). *Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models*. *Journal of Advertising*, 35(4), 21–34.

LAMPIRAN A

a) CONTOH BORANG SOAL SELIDIK



Untitled form ☆

Questions Responses 0/0


SOAL SELIDIK MENGENAI KAJIAN TERHADAP PENJENAMAAN SEMULA SYARIKAT FRIENDS CREATIVE DESIGN DI GEORGETOWN, PULAU PINANG.

Assalamualaikum dan salam sejahtera. Saya Nurul Nadiah Binti Kamaruddin merupakan pelajar Tahun 4 bagi Elektif Komunikasi Visual di Universiti Malaysia Kelantan (UMK) Kampus Bachok. Saya sedang menjalankan penyelidikan tahun akhir yang bertajuk Kajian Terhadap Penjenamaan Semula Identiti Korporat Syarikat Friends Creative Design Di Georgetown, Pulau Pinang. Oleh itu, saya ingin menjemput anda untuk menjawab soalan kajian yang telah disediakan. Segala kerjasama anda, didahului dengan ucapan terima kasih.

BAHAGIAN A
Maklumat Diri Responden

JANTINA

Lelaki



Untitled form ☆

Questions Responses 0/0

UMUR

19-21

22-24

25-27

28 Ke Atas

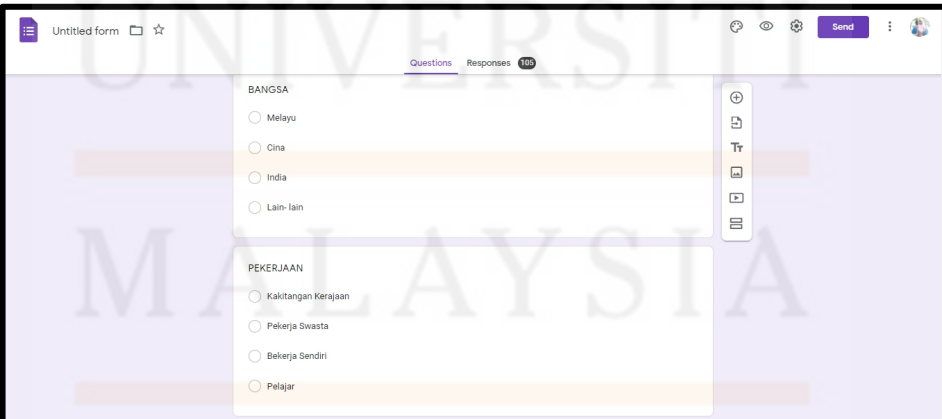
BANGSA

Melayu

Cina

India

Lain-lain



Untitled form ☆

Questions Responses 0/0

BANGSA

Melayu

Cina

India

Lain-lain

PEKERJAAN

Kakitangan Kerajaan

Pekerja Swasta

Bekerja Sendiri

Pelajar

Untitled form ☆

Questions Responses 1/5

Sejauh manakah pengetahuan anda terhadap identiti korporat ?

1 2 3 4 5

Sangat Kurang Sangat Memahami

Adakah anda bersetuju bahawa identiti korporat penting bagi penjenamaan semula syarikat ?

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Adakah anda bersetuju dengan mempunyai identiti korporat dapat menarik minat pelanggan dalam menggunakan perkhidmatan syarikat ?

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Adakah anda berminat untuk bekerjasama dengan syarikat yang hanya mempunyai logo tanpa identiti korporat yang lengkap seperti kad perniagaan, peralatan tulis dan pakaian rasmi syarikat ?

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Berminat Sangat Berminat

Untitled form ☆

Questions Responses 1/5

Reka logo asal syarikat Friends Creative Design. Adakah anda tertarik dan berminat apabila melihat logo tersebut ?



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Untitled form ☆

Questions Responses 1/5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Berdasarkan rekabentuk logo asal bagi Syarikat Friends Creative Design adakah anda bersetuju sekiranya penjenamaan semula logo dilakukan bagi memberikan imej baru kepada syarikat ?

Ya

Tidak

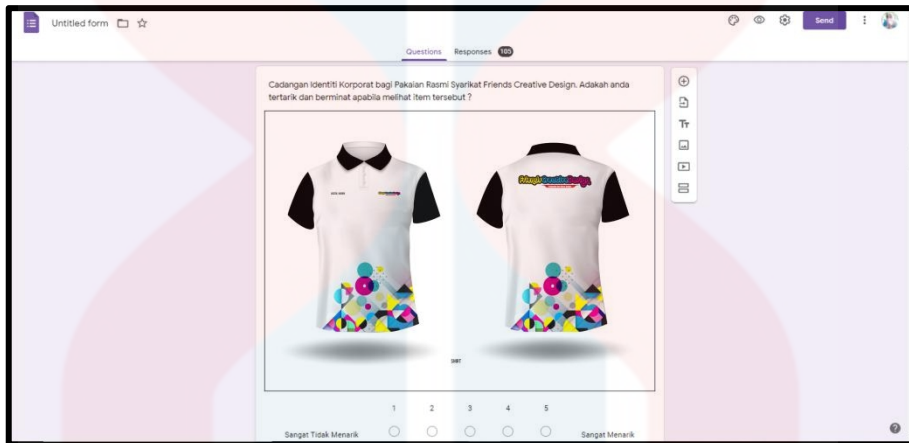
!!!

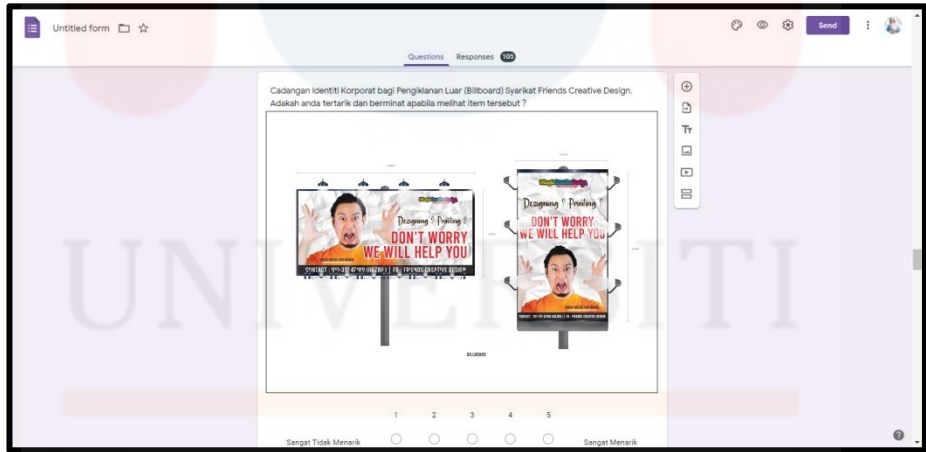
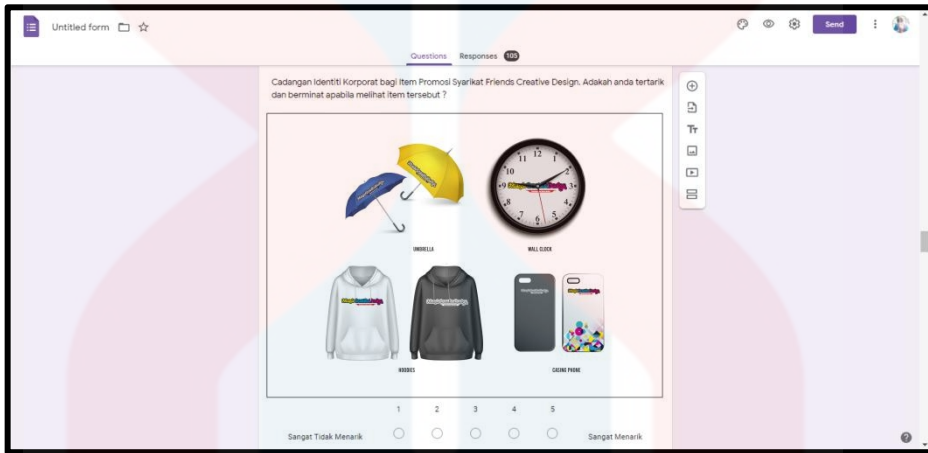
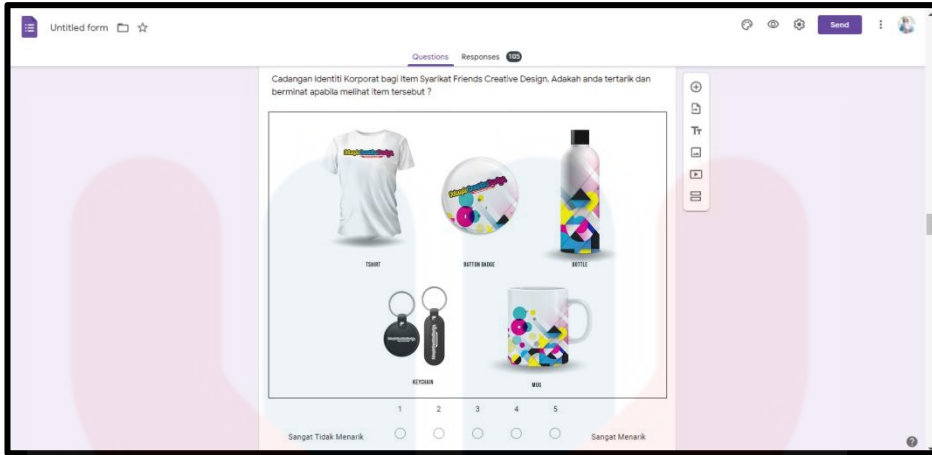
Pada pandangan anda, mengapakah perlu untuk menjalankan penjenamaan semula identiti syarikat Friends Creative Design ?

Supaya syarikat kelihatan lebih menarik dan tidak bosan.

Supaya pelanggan lebih mudah untuk mengetahui aktiviti atau perkhidmatan yang dijalankan oleh syarikat.

Supaya syarikat lebih mudah untuk dikenali dan bersaing dengan adanya identiti korporat yang lengkap.





UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

