



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**KAJIAN KES TERHADAP PENJENAMAAN SEMULA
IDENTITI KORPORAT SYARIKAT KWENG DESIGN
SDN.BHD. DI DAERAH MACHANG, KELANTAN.**

Oleh

SUHAILA ASYIKIN BINTI MUSTAPA

Laporan Kajian Ini Disediakan Sebagai Memenuhi Keperluan Untuk Ijazah Sarjana

Muda Teknologi Kreatif DenganKeputusan

(Rekabentuk Komunikasi Visual)

Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan

UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN

2021

DEKLARASI TESIS

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

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

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

SULIT Tarikh dari _____ sehingga _____
(Mengandungi maklumat rahsia di bawah Akta Rahsia Rasmi)*

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

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan berhak seperti berikut.

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

TANDATANGAN

TANDATANGAN PENYELIA

KAD PENGENALAN/PASSPORT

NAMA PENYELIA

Tarikh:

Tarikh:

PENGHARGAAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah bersyukur kehadiran Ilahi atas rahmat dan izin dari-Nya dapat saya menyiapkan projek penyelidikan ini dengan jayanya.

Pertama-tamanya saya ingin merakamkan jutaan kasih kepada penyelia projek penyelidikan saya iaitu Dr.Sharulnizam Bin Ramli yang telah banyak memberi tunjuk ajar, membimbing dan membantu saya dalam menyiapkan projek penyelidikan ini daripada awal kajian hingga ke akhir kajian. Setiap tunjuk ajar, bimbingan dan bantuan yang diberikan amat saya hargai. Dan setiap ilmu yang dicurahkan juga akan saya aplikasikan di masa-masa akan datang.

Seterusnya, saya juga ingin mengucapkan terima kasih dan sekalung penghargaan kepada ibu saya Siti Fatimah Binti Wil yang sentiasa mendoakan dan memberi sokongan kepada saya dalam menjalankan kajian ini serta tidak lupa juga buat keluarga yang sentiasa membantu dan memberi sokongan moral. Sokongan dan dorongan ibu dan keluarga memberi kekuatan kepada saya untuk meneruskan kajian ini hingga ke akhir kajian.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih buat rakan-rakan seperjuangan yang telah banyak membimbing dan membantu saya di saat saya menghadapi kesukaran dalam menyiapkan kajian ini. Akhir sekali, tak lupa juga buat semua yang terlibat secara langsung dan tak langsung dalam kajian ini.

ABSTRAK

Kajian ini adalah berkenaan dengan penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang terletak di daerah Machang, Kelantan. Hal ini kerana keupayaan daya saing syarikat dapat ditingkatkan menerusi penjenamaan semula. Kajian yang akan dijalankan ini juga melibatkan cadangan penjenamaan logo baharu syarikat, penghasilan item-item korporat yang sesuai terhadap syarikat serta bagi mengenalpasti kempen promosi yang berkesan terhadap syarikat. Kajian ini akan dijalankan menggunakan kaedah campuran kualitatif dan kuantitatif iaitu dengan membuat analisis daripada kajian-kajian yang lepas selain dari mengedarkan borang soal selidik terhadap masyarakat di sekitar daerah Machang. Penjenamaan semula identiti korporat adalah penting bagi meraih kesetiaan pelanggan serta dalam mempromosikan syarikat kepada masyarakat.

Kata Kunci: Identiti Korporat, penjenamaan, syarikat.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

ABSTRACT

This study is related to the rebranding of corporate identity of Kweng Design Sdn.Bhd company located in Machang district, Kelantan. This is because the company's competitiveness can be enhanced through rebranding. The study to be conducted also involves the proposed branding of the company's new logo, the production of corporate items suitable for the company as well as to identify effective promotional campaigns for the company. This study will be conducted using a mixture of qualitative and quantitative methods that is by making analysis from previous studies apart from distributing questionnaires to the community around Machang district. Branding corporate identity is important to gain customer loyalty as well as in promoting the company to the community.

Keywords: *Corporate Identity, branding, company*

ISI KANDUNGAN

DEKLARASI TESIS	2
PENGHARGAAN	3
ABSTRAK	4
ABSTRACT	5
ISI KANDUNGAN	6
BAB 1: PENGENALAN	
1.0 Pengenalan	19
1.0.1 Definisi Identiti	20
1.0.2 Penjenamaan Semula	21
1.1 Latar Belakang Kajian	23
1.2 Kepentingan Kajian	25
1.3 Pernyataan Masalah	26
1.4 Objektif Kajian	27
1.5 Soalan Kajian	28
1.6 Skop Kajian	29
1.7 Batasan Kajian	30
1.8 Definisi Terma	31

1.9	Kesimpulan	32
BAB 2: KAJIAN LITERATUR		
2.0	Pengenalan	33
2.1	Identiti Korporat	34
2.2	Penjenamaan Semula	36
2.3	Logo	38
2.4	Promosi	40
BAB 3: METODOLOGI		
3.0	Pengenalan	41
3.1	Kaedah Penyelidikan	42
	3.1.1 Carta Alir Metodologi Kajian	43
3.2	Data Primer	44
	3.2.1 Kaedah Soal Selidik	44
3.3	Data Sekunder	45
3.4	Rekabentuk Pembangunan Produk	46
3.5	Kesimpulan	47

BAB 4: ANALISIS KAJIAN DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.0	Pendahuluan	48
4.1	Analisis Data	49
4.1.1	Analisis Dapatan Kajian	50
4.1.1.1	Jantina	50
4.1.1.2	Umur	51
4.1.1.3	Bangsa	52
4.1.1.4	Status Pekerjaan	53
4.1.1.5	Negeri Kelahiran	54
4.1.1.6	Negeri Menetap	55
4.1.1.7	Sejauh manakah anda mengetahui berkenaan dengan penjenamaah identiti korporat?	57
4.1.1.8	Sejauh Manakah Anda Memahami Elemen Yang Terdapat Dalam Identiti Korporat?	58
4.1.1.9	Adakah Anda Bersetuju Bahawa Penjenamaan Identiti Korporat Seperti Logo Syarikat Adalah Penting Bagi Meningkatkan Daya Saing Syarikat?	60
4.1.1.10	Adakah Anda Bersetuju, Identiti Korporat Memudahkan Masyarakat Mengingati Serta Membezakan Syarikat Dengan Syarikat Yang Lain?	61

4.1.1.11 Adakah Anda Bersetuju, Identiti Korporat Mampu Menarik Minat Anda Untuk Membeli/Menggunakan Sesuatu Barangan?	63
4.1.1.12 Adakah Anda Menyedari/Mengetahui Keberadaan Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd?	65
4.1.1.13 Sekiranya Ya. Apakah Penyebab Anda Menyedari/ Mengetahui Keberadaan Syarikat Tersebut?	66
4.1.1.14 Adakah Anda Mengingati Logo Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd?	67
4.1.1.15 Rekabentuk Logo Asal Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd	68
4.1.1.16 Rekabentuk Logo Cadangan Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd	69
4.1.1.17 Rekabentuk Cadangan Identiti Korporat Bagi Stationery Item	71
4.1.1.18 Rekabentuk Cadangan Identiti Korporat Bagi Corporate Attire	72
4.1.1.19 Rekabentuk Cadangan Identiti Korporat Bagi Mechandise Item	74
4.1.1.20 Rekabentuk Cadangan Kempen Pengiklanan	75

4.1.1.21	Rekabentuk Cadangan Kempen Pengiklanan	77
4.1.2	Rumusan Analisis Dapatan Kajian	78
4.2	Pembangunan Produk	79
4.3	Konsep Rekabentuk	81
4.4	Proses Penghasilan produk	83
BAB 5: RUMUSAN DAN CADANGAN		
5.0	Pendahuluan	103
5.1	Rumusan Kajian	104
5.2	Cadangan Kajian	106
5.2.1	Cadangan Penyelidikan Akan Datang	106
5.2.1.1	Cadangan Temubual Bersemuka	106
5.2.1.2	Cadangan Borang Soal Selidik	107
5.2.1.3	Cadangan Rekabentuk Promosi	107
5.3	Kesimpulan	108
BIBLIOGRAFI		109
LAMPIRAN		113

SENARAI RAJAH

Rajah 4.3.1: Antara Contoh-contoh Logo Jenis Tipografi

Rajah 4.3.2: Contoh-contoh Logo Jenis Simbol

Rajah 4.3.3: Contoh-contoh Logo Jenis Gabungan Tipografi Dan Simbol

Rajah 4.3.4: Rekabentuk Asal Logo Asal Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Rajah 4.4.1: Lakaran Idea Penghasilan Rekabentuk Logo Syarikat Kweng
Design Sdn.Bhd

Rajah 4.4.2: Proses Perkembangan Dan Pembangunan Idea

Rajah 4.4.3: Proses Pewarnaan Logo Idea

Rajah 4.4.4: Proses Penghasilan Tipografi Kweng Design

Rajah 4.4.5: Proses Susun Atur Tipografi Logo

Rajah 4.4.6: Proses Menggabungkan Tipografi dan Simbol

Rajah 4.4.7: Proses Akhir Penghasilan Rekabentuk Logo Cadangan
Bagi Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Rajah 4.4.8: Rekabentuk Logo Cadangan Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Rajah 4.4.9: Idea Konsep Untuk Identiti Cadangan Item Korporat Syarikat

Rajah 4.4.10: Proses Perkembangan Idea Bentuk Segi Tiga

Rajah 4.4.11: Proses Perkembangan Idea Bentuk Segi Empat

Rajah 4.4.12: Proses Perkembangan Idea Bentuk Bulat

Rajah 4.4.13: Proses Pewarnaan Identiti Bentuk Segi Tiga

Rajah 4.4.14: Proses Pewarnaan Identiti Bentuk Segi Empat

Rajah 4.4.15: Proses Pewarnaan Identiti Berbentuk Bulat

Rajah 4.4.16: Contoh Pertama Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

Rajah 4.4.17: Contoh Kedua Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

Rajah 4.4.18: Contoh Ketiga Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

Rajah 4.4.19: Contoh Keempat Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

Rajah 4.4.20: Contoh Kelima Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

Rajah 4.4.21: Contoh Keenam Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

Rajah 4.4.22: Contoh Ketujuh Item Identiti Korporat Yang Dihasilkan

Pengkaji

SENARAI JADUAL

Jadual 4.1: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Jantina

Jadual 4.2: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Peringkat Umur

Jadual 4.3: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Bangsa

Jadual 4.4: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Status Pekerjaan

Jadual 4.5: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Negeri Kelahiran

Jadual 4.6: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Negeri Menetap

Jadual 4.7: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Skala

Pengetahuan terhadap Penjenamaan Identiti Korporat

Jadual 4.8: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Skala

Pemahaman Terhadap Elemen Yang Terdapat Dalam Identiti Korporat

Jadual 4.9: Taburan Kekeperan Dan Peratus Responden Mengikut Skala Persetujuan

Berkenaan Kepentingan Logo Syarikat Dalam Meningkatkan Daya

Saing Syarikat

Jadual 4.10: Taburan Kekeperan Dan Peratus Persetujuan Responden Berkenaan

Kepentingan Identiti Korporat Dalam Memudahkan Masyarakat

Membezakan Antara Syarikat Dengan Syarikat Yang Lain.

Jadual 4.11: Taburan Kekeperan Dan Peratus Persetujuan Responden Berkenaan

Kepentingan Identiti Korporat Dalam Menarik Minat Mereka Untuk

Membeli/Menggunakan Sesuatu Barangan

Jadual 4.12: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Logo Asal Syarikat

Kweng Design Sdn.Bhd

Jadual 4.13: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Rekabentuk Logo Cadangan

Yang Telah Dihasilkan Oleh Pengkaji

Jadual 4.14: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Rekabentuk Cadangan Identiti

Korporat Bagi *Stationary Item* Yang Dihasilkan Oleh Pengkaji

Jadual 4.15: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Rekabentuk Cadangan Identiti

Korporat Bagi *Item Corporate Attire* Yang Dihasilkan Oleh

Pengkaji

Jadual 4.16: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Rekabentuk Cadangan Identiti

Korporat Bagi *Merchandise Item* Yang Telah Dihasilkan Oleh

Pengkaji

Jadual 4.17: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Rekabentuk Cadangan

Pengiklanan Bagi Papan Tanda Yang Dihasilkan Oleh Pengkaji

Jadual 4.18: Taburan Kekerapan Dan Peratus Persetujuan Responden Mengikut

Skala Tahap Ketertarikan Terhadap Rekabentuk Cadangan

Pengiklanan Bagi Laman Web Syarikat Yang Telah Dihasilkan

Oleh Pengkaij



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

SENARAI CARTA PAI

Carta Pai 4.1: Peratus Mengikut Jantina

Carta Pai 4.2: Peratus Mengikut Umur

Carta Pai 4.3: Peratus Mengikut Bangsa

Carta Pai 4.4: Peratus Mengikut Status Pekerjaan

Carta Pai 4.5: Peratus Mengikut Negeri Kelahiran

Carta Pai 4.6: Peratus Mengikut Negeri Menetap

Carta Pai 4.7: Peratusan Responden Yang Menyedari/Mengetahui

Keberadaan Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Carta Pai 4.8: Peratusan Responden Yang Menyedari/Mengetahui

Keberadaan Syarikat Mengikut Sebab-sebab

Carta Pai 4.9: Peratusan Responden Yang Mengingati Logo Syarikat

Kweng Design Sdn.Bhd.

UNIVERSITI

MALAYSIA

KELANTAN

SENARAI GRAF

Graf 4.1: Skala Pengetahuan Responden Terhadap Penjenamaan

Identiti Korporat

Graf 4.2: Skala Pemahaman Responden Terhadap Elemen Yang Terdapat

Dalam Identiti Korporat

Graf 4.3: Skala Persetujuan Responden Berkenaan Kepentingan Logo Syarikat

Dalam Meningkatkan Daya Saing Syarikat

Graf 4.4: Skala Persetujuan Responden Berkenaan Kepentingan Identiti

Korporat Dalam Memudahkan Masyarakat Membezakan Antara

Syarikat Dengan Syarikat Yang Lain

Graf 4.5: Skala Persetujuan Responden Berkenaan Kepentingan Identiti

Korporat Dalam Menarik Minat Mereka Untuk Membeli/Menggunakan

Sesuatu Barangan

Graf 4.6: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Logo Asal Syarikat

Kweng Design Sdn.Bhd

Graf 4.7: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Rekabentuk Logo

Cadangan Yang Telah Dihasilkan Oleh Pengkaji

Graf 4.8: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Rekabentuk

Cadangan Identiti Korporat Bagi *Stationary Item* Yang Dihasilkan

Oleh Pengkaji

Graf 4.9: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Cadangan Identiti

Korporat Bagi Item *Corporate Attire* Yang Dihasilkan Oleh

Pengkaji

Graf 4.10: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Cadangan Identiti

Korporat Bagi *Merchandise Item* Yang Telah Dihasilkan Oleh

Pengkaji.

Graf 4.11: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Rekabentuk

Cadangan Pengiklanan Bagi Papan Tanda Yang Telah Dihasilkan

Oleh Pengkaji

Graf 4.12: Skala Tahap Ketertarikan Responden Terhadap Cadangan

Pengiklanan Bagi Laman Web Syarikat Yang Telah Dihasilkan

Oleh Pengkaji

UNIVERSITI

MALAYSIA

KELANTAN

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pengenalan

Bab ini telah menjelaskan dan memperincikan berkenaan dengan kepentingan kajian, pernyataan masalah, objektif serta persoalan kajian bagi menjayakan kajian kes yang akan dilakukan. Tajuk kajian ini adalah berkaitan penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang terletak di daerah Machang, Kelantan.

Dalam arus pemodenan ini, kemunculan perniagaan-perniagaan baharu bagaikan cendawan yang tumbuh selepas hujan. Hal ini mengakibatkan persaingan bagi syarikat-syarikat perniagaan semakin tinggi ditambah pula dengan kewujudan pandemik virus covid-19 yang telah menyebabkan banyak syarikat mengalami kerugian dan ekonomi negara yang tidak stabil. Bagi mengatasi persaingan yang mencabar ini syarikat haruslah mempunyai strategi pengiklanan dan penjenamaan yang mantap. Sesebuah syarikat yang besar dan berdaya saing hari ini dilihat mempunyai penjenamaan identiti korporat serta pengiklanan yang mantap yang mampu mendapatkan kesetiaan pelanggan di dalam dan luar negara. Menurut Kamus Dewan Edisi keempat (2007), syarikat merupakan satu badan atau institusi perniagaan atau firma yang dimiliki oleh seorang atau sekumpulan orang. Terdapat pelbagai jenis pemilikan syarikat yang terdapat di Malaysia antaranya ialah syarikat milikan tunggal, perkongsian dan sendirian berhad yang mempunyai kelebihan dan kelemahannya yang tersendiri.

1.0.1 Definisi Identiti

Dalam kajian T.C. Melewer dan Elif Karaosmanoglu (2003) *Seven dimensions of corporate identity a categorisation from the practitioners' perspectives* menjelaskan terdapat tujuh elemen berkenaan dengan identiti korporat yang terdiri daripada komunikasi korporat, rekabentuk korporat, (*corporate culture*) atau budaya korporat, (*corporate behavior*) ataupun gelagat korporat, struktur korporat, identiti industri dan strategi korporat. Dalam identiti rekabentuk korporat pula terdiri daripada lima elemen iaitu nama syarikat, slogan, jenis logo ataupun simbol, warna dan tipografi. (Dowling, 1994; Melewer and Saunders, 1998; Topalian, 1984). Komunikasi korporat pula mengandungi elemen promosi, iklan, identiti syarikat seperti *business card* dan *business letter*.

Menurut Wally Olins (1989) di dalam bukunya '*Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design*' identiti korporat didefinisikan sebagai untuk menunjukkan tujuan atau memberi mesej yang jelas kepada pelanggan berkenaan dengan jenis aktiviti atau jenis perniagaan atau perkhidmatan syarikat itu sendiri. Identiti syarikat yang bagus mampu memberi keyakinan kepada pelanggan untuk menggunakan perkhidatan atau menggunakan barangan keluaran syarikat tersebut.

Kamus Dewibahasa Oxford Fajar Cetakan ke-12 1995: Fajar Bakti Sdn.Bhd. Identiti bermaksud watak tersendiri atau keperibadian. Ini menunjukkan sesebuah syarikat ataupun organisasi perlulah mempunyai

identiti yang tersendiri berbeza dengan syarikat atau organisasi-organisasi yang lain.

1.0.2 Penjenamaan Semula

Penjenamaan semula merupakan suatu kegiatan atau proses rekacipta semula identiti atau imej syarikat daripada identiti yang lama kepada yang baharu yang lebih segar, berdaya saing di dalam dan juga luar negara serta menepati serta sesuai dengan jenis perniagaan syarikat atau kegiatan organisasi. Penjenamaan semula juga adalah bertujuan untuk mendapatkan perhatian serta kesetiaan daripada pelanggan supaya kekal menggunakan produk atau perkhidmatan syarikat.

Selain itu, penjenamaan semula juga bertujuan untuk membezakan produk atau perkhidmatan dengan pesaing yang lain serta memudahkan pengguna mengenal pasti produk-produk keluaran sesebuah syarikat. Seterusnya, menurut Lambkin (2006) penjenamaan semula merupakan rekacipta semula yang baharu terhadap simbol, tanda atau istilah sesuatu jenama yang bertujuan membezakan rekaan. Manakala, menurut Williams (2016), jenama adalah janji yang memisahkan syarikat dari pesaing, tetapi juga memberitahu pelanggan apa yang diharapkan dari produk dan perkhidmatan jenama.

Penjenamaan semula juga dilakukan untuk mengimbangi perubahan semasa yang berlaku, dimana perubahan dilakukan bagi menaikkan semula kedudukan jenama dalam pasaran. Penjenamaan boleh berlaku dalam beberapa peringkat antaranya penjenamaan semula identiti korporat seperti logo syarikat dan perubahan di peringkat produk sahaja.

Sebagai contoh, syarikat coca-cola seringkali melakukan penjenamaan semula yang lebih segar bagi mengimbangi perubahan semasa. Penjenamaan semula yang dilakukan oleh syarikat juga berpotensi untuk tidak relevan dan mendapat kerugian (Laurent Muzellec dan Mary Lambkin,2005).

1.1 Latar Belakang Kajian

Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd merupakan satu syarikat pengiklanan yang kini berusia 21 tahun dan terletak di daerah Machang, Kelantan. Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd diasaskan oleh En. Mohd Fadzil Bin Ismail yang memulakan langkah dengan operasi perniagaan secara kecil-kecilan di rumahnya iaitu di Kampung Kweng Hitam pada tahun 2000 dan merupakan perniagaan milik penuh bumiputera. Bagi mengembangkan perniagaan pada tahun 2002, syarikat telah berpindah lokasi ke lokasi yang beralamat Lot 3432, Kampung hutan Kuing, KM 1 Machang-Tanah Merah. Kemudian pada 1 Mei 2010 sekali lagi syarikat berpindah lokasi ke lokasi sekarang yang beralamat di Pt 4424, Kampung Kepas, Jalan Kota Bharu, 18500 Machang, Kelantan. Nama syarikat juga diambil daripada nama kampung tempat asal perniagaan ini bermula. Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd menjalankan perniagaan berorientasikan perkhidmatan pengiklanan (*advertising*) dan kerja-kerja besi disamping menjadi pembekal alatan pejabat dan sekolah. Dengan pengalaman 10 tahun ini syarikat Kweng Design mampu bertahan dalam ekonomi yang tidak menentu pada ketika ini.

Syarikat ini mementingkan aspek kepuasan kepada pelanggan, untuk memastikan pelanggan berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberi syarikat Kweng Design amat mementingkan kualiti dalam perkhidmatan dan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini sejajar dengan moto syarikat “kepuasan peggan, kebanggaan kami”. Dalam pemerhatian, pengkaji mendapati terdapat beberapa kelemahan pada syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang antaranya dari segi identiti korporatnya yang lemah tidak menarik dan kurang menonjol. Ini mengakibatkan syarikat Kweng Design kurang dikenali umum. Selain itu, syarikat juga kurang menitikberatkan berkenaan dengan elemen komunikasi korporat yang

terdiri daripada aspek promosi, iklan, identiti komunikasi seperti *business card* dan *business letter*. Selain itu, pengkaji turut mendapati syarikat Kweng Design tidak mempunyai item-item korporat seperti baju korporat, *stationary set*, dan item untuk cenderahati yang boleh dijadikan sebagai satu medium pengiklanan syarikat. Oleh itu, pengkaji mengambil inisiatif untuk mengkaji berkenaan penjenamaan semula syarikat Kweng Design Sdn.Bhd bagi membantu mengembangkan syarikat dalam meningkatkan produktiviti dan kemampuan daya saing syarikat ke tahap yang lebih baik dengan mengambil kira aspek identiti syarikat sebagai langkah perubahan syarikat.

1.2 Kepentingan Kajian

Kajian ini adalah merupakan suatu langkah dalam menerapkan kepada masyarakat khususnya dalam bidang perniagaan berkenaan dengan kepentingan penjenamaan identiti korporat yang baik dan keberkesanannya dalam membantu perkembangan sesebuah syarikat. Hal ini kerana identiti korporat sesebuah syarikat mampu menyampaikan makna syarikat kepada pelanggan sekaligus membantu pelanggan mengingat produk dan perkhidmatannya. Pendedahan ini diharapkan dapat memberi kesedaran kepada pengusaha sesebuah syarikat mengenai apakah identiti korporat dan nilainya dalam meningkatkan populariti syarikat dalam kalangan masyarakat.

Selain itu, kajian ini juga dapat memberi manfaat kepada syarikat Kweng Design dimana dalam kajian ini pengkaji akan menghasilkan satu rekaan identiti syarikat yang baharu yang lebih baik. Selain itu, secara tidak langsung kajian ini dapat menjadikan syarikat lebih dikenali umum selain dapat membantu syarikat untuk lebih mengenali kelemahan dan kekurangan dalam penjenamaan identiti korporat syarikat Kweng Design yang sedia ada. Malahan, pengusaha syarikat Kweng Design juga boleh mempertimbangkan rekaan identiti yang baharu untuk digunakan dalam syarikatnya.

Tambahan pula, kajian ini akan memberi kesedaran kepada pengusaha-pengusaha baharu dalam memperkenalkan jenama syarikat serta merancang perkembangan syarikat yang baik dimasa hadapan dengan mengetengahkan kepentingan penjenamaan identiti korporat.

1.3 Pernyataan Masalah

Hasil kajian Wahi Irwan Abd Kahar, Muhamad Qamar Rahman Md Isa (2017) dalam kajiannya berkenaan pemahaman dan keberkesanan strategi penjenamaan dalaman misi, visi dan nilai korporat UDA Holding Berhad mendapati hasil daripada 300 orang responden dapat dirumuskan bahawa staf di UDA Holding Berhad tidak memahami identiti korporat yang dipromosikan menerusi aktiviti penjenamaan dalaman. Ini menunjukkan pengusaha syarikat kurang menitikberatkan berkenaan dengan tahap keberkesanan penjenamaan identiti korporat mereka. Oleh itu, pengkaji memilih untuk menjalankan kajian berkenaan penjenamaan semula syarikat Kweng Design Sdn.Bhd kerana pengkaji mendapati syarikat yang dipilih ini tidak memiliki identiti korporat yang lengkap selain untuk menunjukkan kepada masyarakat khususnya terhadap pengusaha-pengusaha syarikat mengenai kepentingan penjenamaan identiti korporat dalam menarik minat dan kesetiaan pelanggan.

Selain itu, tahap daya saing serta keupayaan syarikat dapat dipertingkatkan melalui penjenamaan identiti korporat yang mantap. Menurut Duanne E.Knapp (1976) *The Brand Mindset*. United State of Amerika: Quebecor, menyatakan jenama merupakan satu idea yang berkesan dalam perniagaan sesebuah syarikat. Jenama juga dianggap sebagai satu gambaran, emosi yang rasional dan gambaran kepada sesebuah budaya yang berkait dengan syarikat dan produk mereka.

1.4 Objektif Kajian

Sebagai panduan penyelidikan dan untuk memastikan kajian berjalan dengan lancar serta tidak tersasar daripada matlamat penyelidikan. Terdapat tiga objektif yang diperolehi oleh pengkaji iaitu:

- i. Untuk mencadangkan logo baharu syarikat bagi meningkatkan daya saing serta keupayaan syarikat Kweng Design.
- ii. Untuk menghasilkan item-item korporat identiti bagi syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.
- iii. Untuk mengenalpasti kempen promosi yang sesuai bagi mempromosi syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

1.5 Soalan Kajian

Bagi mendapatkan dapatan kajian yang kuat terdapat beberapa persoalan yang diutarakan dalam penyelidikan ini. Antaranya ialah:

- i. Apakah logo yang sesuai untuk syarikat Kweng Design Sdn.Bhd?
- ii. Apakah elemen-elemen yang perlu ada dalam penjenamaan semula syarikat Kweng Design Sdn.Bhd?
- iii. Bagaimanakah kempen promosi yang dapat menarik minat pelanggan terhadap syarikat Kweng Design Sdn.Bhd?

1.6 Skop Kajian

Kajian melibatkan fokus utama iaitu mengenai penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang terletak di daerah Machang, Kelantan. Pengkaji juga menumpukan kajian terhadap identiti syarikat yang sedia ada, dimana pengkaji telah meneliti dan mengkaji kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam identiti syarikat Kweng Design dan menghasilkan rekabentuk penjenamaan identiti korporat syarikat yang lebih baik. Yang mampu menarik minat pelanggan terhadap syarikat sekaligus meningkatkan daya saing syarikat.

Selain itu, kajian ini juga melibatkan 88 orang responden. Pengkaji akan mengedarkan borang soal selidik untuk mengetahui pemahaman masyarakat berkenaan dengan kepentingan penjenamaan identiti korporat dalam meningkatkan daya saing serta keupayaan syarikat. Soalan kajian juga melibatkan tahap kesedaran masyarakat terhadap kewujudan syarikat Kweng Design untuk mengetahui tahap keberkesanan identiti korporat syarikat Kweng Design yang sedia ada.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

1.7 Batasan Kajian

Antara batasan dalam kajian ini adalah:

- i. Kesukaran mendapatkan pengangkutan ke tempat kajian kerana pengkaji tidak mempunyai lesen memandu untuk memandu kenderaan sendiri.
- ii. Sukar mendapat waktu yang sesuai, pengkaji perlu mematuhi perintah kawalan pergerakan dan tidak dibenarkan merentas sempadan daerah yang mengambil masa 2jam untuk pengkaji sampai di tempat kajian.
- iii. Kengkangan rangkaian internet yang tidak stabil mengakibatkan pengkaji sukar untuk mendapatkan bahan-bahan rujukan.

1.8 Definisi Terma

Penjenamaan semula merupakan satu proses reka semula jenama yang terdiri daripada perkara asas dalam identiti korporat seperti logo syarikat, pembungkusan produk, item-item korporat dan lain-lain, daripada imej yang lama kepada imej syarikat yang baru yang lebih segar dan sesuai mengikut peredaran citarasa pengguna. Menurut Aaker (2016), penjenamaan boleh memberi kesan terhadap persepsi pengguna, mencipta gaya pemikiran serta pandangan mereka terhadap sesuatu produk. Hal ini jelas menunjukkan penjenamaan dapat memberi kesan emosi terhadap pengguna yang akan mengikat kesetiaan mereka terhadap sesebuah jenama.

Selain itu, identiti korporat berperanan penting bagi menjelaskan imej syarikat dan memudahkan pengguna mengingat sekaligus dapat membezakan antara jenama syarikat dengan syarikat yang lain. Hal ini, menurut Mao (2010) imej syarikat berperanan penting dalam membina sesebuah jenama. Malahan, jenama juga digunakan dalam pengiklanan dan pemasaran sesuatu produk. Oleh itu, penjenamaan yang mantap adalah penting dalam memastikan kejayaan sesebuah syarikat perniagaan.

1.9 Kesimpulan

Bab ini telah menerangkan dan memperincikan berkenaan dengan kepentingan kajian, pernyataan masalah, objektif serta persoalan kajian dalam menjayakan kajian kes berkenaan dengan penjenamaan semula syarikat kweng Design Sdn.Bhd. Diharapkan masyarakat khususnya pengusaha-pengusaha syarikat perniagaan dapat menyedari akan kepentingan penjenamaan identiti korporat terhadap kelangsungan perniagaan mereka. Seterusnya, contoh-contoh kajian kes bagi penjenamaan semula syarikat Kweng Design Sdn.Bhd akan dinyatakan di dalam bab 2.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 Pengenalan

Bab ini telah menerangkan berkenaan dengan kajian-kajian terdahulu mengenai penjenamaan semula identiti korporat, logo, serta promosi syarikat. Dengan adanya kajian yang dijalankan secara terperinci daripada pengkaji terdahulu akan dijadikan bukti serta rujukan kepada pengkaji yang akan datang. Analisa yang dilakukan terhadap kajian terdahulu membantu pengkaji dalam mendapatkan maklumat yang tepat bagi menyiapkan penyelidikan yang dijalankan ini.

2.1 Identiti Korporat

Pada tahun 1970-an identiti korporat muncul sebagai konsep rekabentuk dan mula menarik minat pengurusan dan ini menyebabkan identiti korporat dianggap sebagai alat yang strategik dan juga meningkatkan daya saing (Downey, 1987; Bickerton, 1999). Hal ini jelas menunjukkan penggunaan rekabentuk identiti korporat yang membolehkan masyarakat mengingat serta menggambarkan syarikat adalah penting bagi sesebuah syarikat dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat untuk membina kekuatan serta kredibiliti syarikat. Malahan, organisasi perlu mempunyai jenama atau identiti yang kuat untuk mengekalkan kedudukan syarikat (Dibb dan Simoes 2001).

Seterusnya, menurut kamus *Collins English* (2002) identiti ditakrifkan sebagai ciri-ciri karakter seseorang atau benda untuk dikenali dimana ianya dapat membezakan seseorang dengan orang lain. Hal ini kerana identiti korporat juga mencerminkan imej yang hendak disampaikan syarikat terhadap pelanggan. Selain itu, identiti korporat membolehkan pembentukan jenama korporat yang kuat yang mewujudkan kesetiaan pihak berkepentingan (Balmer, 1995; Marwick dan Fill, 1997). Seterusnya, dapat meningkatkan keupayaan daya saing syarikat.

Selain itu, ini juga menunjukkan bahawa identiti korporat juga merupakan salah satu alat promosi syarikat yang sangat efektif. Hal ini kerana item-item identiti korporat yang dihasilkan contohnya pada kenderaan syarikat secara tidak langsung boleh berfungsi sebagai papan iklan bergerak setiap kali kenderaan syarikat digunakan.

Seterusnya, merujuk kepada jurnal T.C.Melewar (2003) *Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature* yang mana telah

menjelaskan berkenaan dengan kesemua elemen-elemen penting dalam penghasilan identiti korporat. Antara simpulan yang dapat dibuat ialah personaliti syarikat adalah sebagai asas identiti korporat yang didorong oleh budaya, nilai dan prinsip organisasi. Selain itu, identiti korporat juga boleh memberi kekuatan motivasi kepada pekerja, dimana kakitangan pekerja dapat memahami dan jelas dengan tujuan, arah dan keistimewaan organisasi (Downey,1987).

Menurut T.C.Melewar (2003) juga menyatakan identiti korporat disepakati sebagai konsep multi dimensi yang merangkumi aspek perniagaan seperti budaya korporat, strategi perniagaan, falsafah eksekutif utama, tingkah laku dan rekabentuk korporat yang saling berhubung dan menghasilkan perbezaan antara satu syarikat dengan syarikat yang lain.

2.2 Penjenamaan Semula

Penjenamaan semula korporat merupakan satu proses yang kompleks, yang boleh terdiri daripada perubahan yang kecil pada logo jenama sehingga kepada perubahan yang besar yang melibatkan penyusunan semula keseluruhan syarikat. (Muzellec dan Lambkin, 2006). Merujuk kepada kajian Verionika Ternovskaya dan Galina Biedenbanh (2018) penentuan kepada kejayaan penjenamaan semula boleh ditentukan dalam pencapaian jualan syarikat dan peningkatan prestasi syarikat. Menurut kajian beliau juga, penjenamaan semula juga berisiko untuk mendapat kegagalan. Oleh yang demikian, sikap yang terbuka dalam menerima kritikan serta rekabentuk penjenamaan yang kaya dan penuh emosi penting untuk menjayakan penjenamaan semula syarikat.

Menurut kajian Katarzyna Wrona (2015) penjenamaan semula dapat menjelaskan kepada pelanggan tentang perubahan dalam organisasi dari segi kualiti dan peningkatan taraf perkhidmatan. Penting bagi syarikat merancang dengan sistematik dalam melakukan penjenamaan semula supaya pelanggan yang sedia ada tidak menjauh sekaligus dapat menarik minat pelanggan yang baru. Penjenamaan penting bagi membezakan satu jenama dengan pelbagai jenama yang lain. Hal ini kerana terdapat pengguna setia daripada sesebuah jenama yang menggunakan jenama tersebut hanya semata-mata kerana nama yang ada pada jenama tersebut dan bukan kerana kualiti produk keluaran mereka.

Penjenamaan berkembang dari masa ke masa dan syarikat mula menyedari ianya lebih dari sekadar nama. Selain itu, elemen-elemen jenama terdiri daripada warna, rekabentuk dan logo (Airey 2019). Jenama yang kuat dapat membina pengiktirafan serta kesetiaan pelanggan dan membantu membezakan

diri dan pesaing (Wheeler 2017). Hal ini dapat dilihat pada jenama-jenama terkemuka seperti Iphone, Nike, Adidas dan sebagainya. Jenama ini mempunyai nilai, kualiti dan peminat yang tersendiri walaupun syarikat meletakkan harga yang tinggi pada produk yang dikeluarkan. Selain itu, jumlah peminat jenama-jenama terkemuka tersebut yang tinggi tidak hanya tertumpu dalam negara malah turut meliputi negara lain dan boleh mengatasi produk negara mereka sendiri. Malahan kekuatan yang ada pada penjenamaan ini menjadikan banyak pesaing-pesaing yang cuba untuk meniru jenama-jenama berkenaan bagi mendapatkan manfaat daripada jenama tersebut.

2.3 Logo

Rekabentuk logo syarikat dan warna merupakan bahagian yang paling penting dalam penjenamaan sesebuah syarikat yang mana rekabentuk logo bukanlah sekadar rekaan tanpa tujuan tetapi mestilah mempunyai makna dan mampu menyampaikan imej syarikat kepada masyarakat. Menurut Niki Hynes (2008) terdapat pelbagai elemen dalam penghasilan logo korporat antaranya termasuk gambar, saiz, bentuk, gaya dan warna.

Selain itu, untuk memudahkan pihak berkempeningian mengingati sesebuah syarikat, rekabentuk logo syarikat mestilah menjelaskan ciri-ciri syarikat serta unik. Menggabungkan bentuk rekaan dan warna yang sesuai dengan syarikat atau jenis perniagaan. Hal ini kerana warna juga mempunyai nilai emosinya yang tersendiri. Oleh hal yang demikian warna yang digunakan dalam rekabentuk logo mestilah mempunyai nilai emosi atau psikologi yang sesuai dengan jenis perniagaan atau organisasi. Hal ini sebagaimana yang disebut dalam kajian Niki Hynes (2008) bahawa warna mempunyai kesan langsung fisiologi sebagai contoh warna merah dapat meningkatkan tekanan darah dan selera makan.

Rekabentuk logo terdiri daripada beberapa jenis iaitu logo simbol, logo tipografi dan logo gabungan simbol dan tipografi. Seterusnya, menurut Kamus Dewan Edisi Keempat (2007) menjelaskan logo membawa maksud satu lambang khas sesuatu pertubuhan organisasi ataupun syarikat. Ini jelas menunjukkan kepentingan logo dalam perniagaan bagi membezakan sesebuah jenama syarikat dengan jenama syarikat yang lain.

Selain itu, penggunaan slogan-slogan tertentu pada rekabentuk logo menjadikan logo kelihatan lebih menarik dan mudah diingati. Hal ini kerana slogan berkesan sebagai strategi pengiklanan kepada syarikat.



UNIVERSITI

MALAYSIA

KELANTAN

2.5 Promosi

Bagi membina hubungan antara pelanggan dan organisasi, komunikasi melalui promosi yang berkesan juga penting untuk pemasaran sesuatu produk. Menurut Chaharsoughi dan Yasory (2012), kunci kepada pasaran yang berjaya dan kejayaan campuran pemasaran ialah dengan promosi. Hal ini kerana keperluan promosi adalah untuk menyedarkan atau untuk memaklumkan tentang keberadaan sesuatu produk dalam syarikat kepada pelanggan. Mahupun, untuk menyedarkan masyarakat tentang keberadaan sesuatu produk di pasaran. Selain itu, aspek promosi juga penting dalam mendapatkan kesetiaan pelanggan.

Seterusnya, ini menunjukkan antara faktor lain yang boleh mengikat kesetiaan pelanggan terhadap sesebuah organisasi ataupun syarikat ialah dengan promosi yang baik dan berkesan. Menurut Adesoga (2015), promosi merupakan salah satu daripada alat yang penting dalam menarik minat pelanggan. Hal ini kerana selain daripada identiti korporat yang baik dan berkesan promosi juga merupakan antara alat untuk hubungan komunikasi yang terjadi antara pelanggan dan syarikat.

Selain itu, promosi terdiri daripada promosi harga dan promosi iklan (*advertising*). Sebagai contoh promosi harga adalah dengan membuat potongan harga pada masa-masa atau hari-hari tertentu. Seterusnya bagi promosi iklan (*advertising*) pula selain daripada iklan yang terdapat di kaca televisyen (TV) *advertising* juga boleh terdiri daripada rekabentuk produk serta pembungusan produk, item-item korporat seperti papan iklan, kenderaan syarikat, laman web, media sosial dan lain-lain.

BAB 3

METODOLOGI

3.0 Pengenalan

Bab ini telah menerangkan berkenaan dengan metodologi kajian yang digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini. Metodologi merupakan kaedah atau proses untuk mendapatkan maklumat dan data kajian yang tepat melalui sumber yang sahih. Metodologi kajian juga membolehkan pengkaji membuat kajian dengan lebih sistematik dan tersusun bagi mencapai objektif serta matlamat kajian.

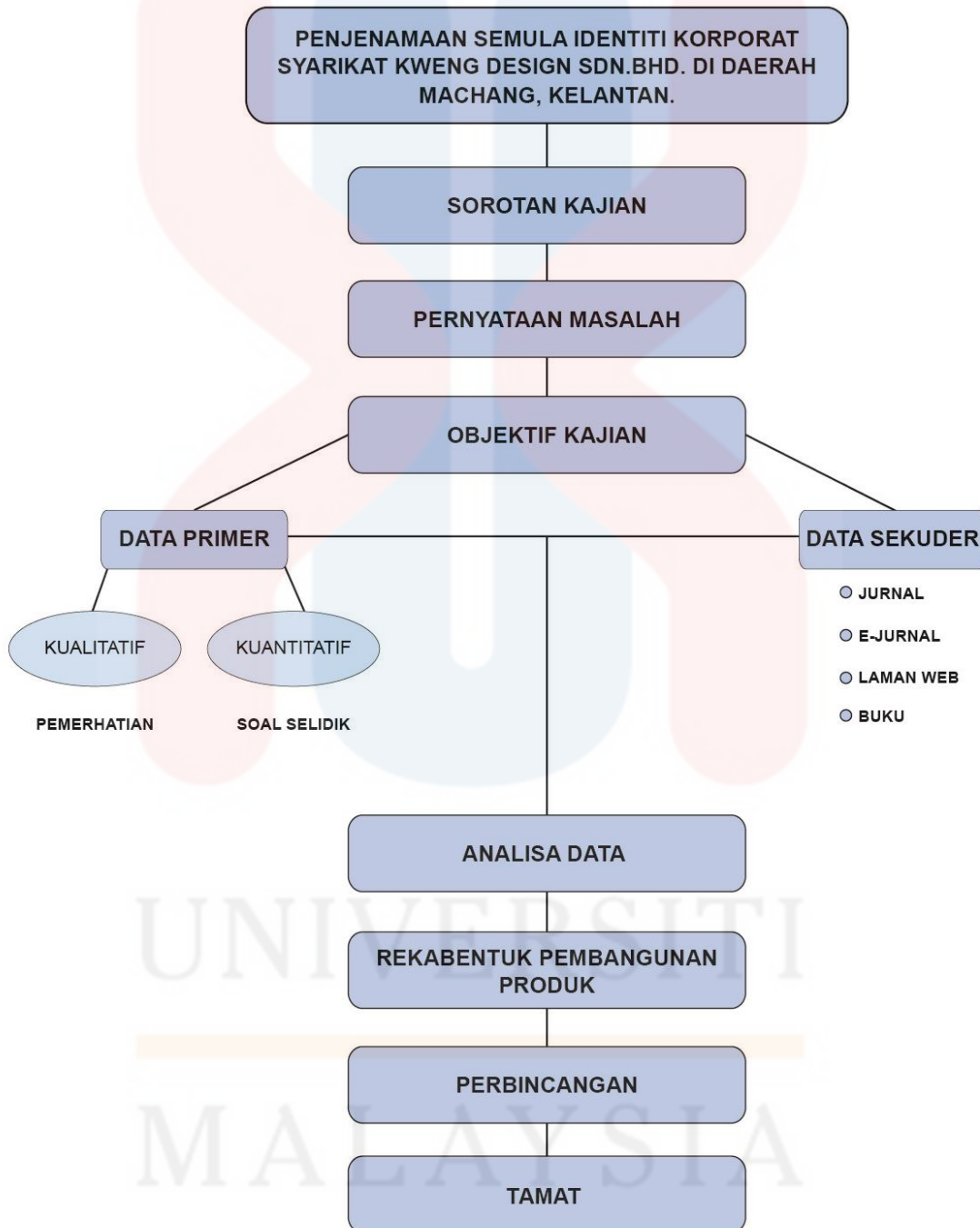
3.1 Kaedah Penyelidikan

Kaedah yang digunakan dalam kajian ini adalah menggunakan kaedah campuran kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*). Menurut Shema dan Woodman (2013) persoalan yang dilontarkan dari kaedah campuran lebih cenderung berbentuk terbuka serta kompleks dan setiap persoalan dapat dikaji dengan lebih baik dengan menggunakan kaedah kualitatif atau kuantitatif. Hal ini jelas menunjukkan hasil dapatan yang diperoleh daripada dua kaedah kualitatif dan kuantitatif ini dapat menyokong antara satu sama lain dan membolehkan ia saling melengkapi. Antara kelebihan lain menggunakan kaedah campuran dalam kajian ialah data yang diperoleh daripada kaedah kualitatif dan kuantitatif dapat dibandingkan bagi mendapatkan maklumat dan data yang lebih tepat serta pelbagai.

Selain itu juga, kaedah campuran merupakan satu kajian yang bersistematik dan data yang diperoleh adalah lebih lengkap berbanding kajian yang dibuat menggunakan satu kaedah sahaja sama ada kaedah kualitatif atau kuantitatif. Malahan, menurut Creswell dan Plano Clark (2007) kaedah campuran boleh menjadikan kajian yang dilakukan lebih komprehensif berbanding dengan hanya menggunakan satu kaedah kajian.

Dimana kaedah kualitatif yang digunakan adalah pemerhatian di syarikat Kweng Design Sdn.Bhd serta rujukan internet. Manakala, bagi kaedah kuantitatif pengkaji menggunakan kaedah soal selidik menggunakan *Google Form* bagi mendapatkan maklumat yang diperlukan bagi menjayakan kajian ini daripada responden. Bagi memudahkan kajian, pengkaji menyediakan carta aliran metodologi kajian seperti di rajah 1.

3.1.1 Carta Aliran Metodologi Kajian



Rajah 1: Carta Aliran

3.2 Data Primer

Data primer merupakan hasil data yang dikumpul oleh pengkaji melalui pemerhatian dan mendapat maklumat secara langsung dari sumber kajian. Pengkaji membuat kajian secara langsung melalui pemerhatian terhadap logo serta penjenamaan identiti korporat yang terdapat di Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Selain itu, pengkaji juga mendapat maklumat data kajian dengan melakukan kaedah soal selidik terhadap responden.

3.2.1 Kaedah Soal Selidik

Bagi mendapatkan maklumbalas yang tepat. Borang soal selidik akan diedarkan kepada 88 responden yang terdiri daripada lelaki dan wanita dari pelbagai peringkat umur. Responden juga terdiri daripada mereka yang tinggal di negeri Kelantan serta di negeri-negeri berhampiran supaya data yang diperoleh menepati objektif dan matlamat kajian. Pengkaji telah mengedarkan borang soal selidik yang dibuat melalui *Google Forms* dan disebarikan melalui aplikasi *Whatsapp*. Hal ini bagi memudahkan sampel responden untuk mengisi borang soal selidik.

3.3 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil daripada kajian-kajian lepas yang telah dilakukan oleh individu lain. Data-data, catatan dan laporan yang diambil adalah saling berkait dengan kajian yang dilakukan supaya hasil kajian yang diperolehi adalah tepat dan sahih. Rujukan internet merupakan antara platform yang boleh digunakan dimana terdapat pelbagai rujukan serta kajian sahih daripada sumber yang berbeza yang boleh dijadikan bahan rujukan. Antara laman sesawang yang digunakan oleh pengkaji ialah *google scholar*, *researchgate* dan *academia* yang mana dikenalpasti menjadi tempat rujukan yang dipercayai dan digunakan secara meluas oleh pengkaji-pengkaji yang lain. Selain itu, antara platform lain yang boleh dijadikan sebagai bahan rujukan ialah journal, buku, majalah dan akhbar.

3.4 Rekabentuk Pembangunan Produk

Penghasilan rekabentuk identiti syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang baharu yang meliputi bahagian yang asas dalam penghasilan identiti korporat seperti logo, elemen komunikasi korporat darisegi aspek promosi seperti item cenderahati . Serta turut meliputi elemen-elemen identiti komunikasi seperti *business card* dan *business letter* dan sebagainya. Rekabentuk pembangunan produk menjadi panduan untuk mencapai objektif kajian dengan berkesan. Rekaan produk ini dihasilkan menggunakan perisian *adobe illustrator* serta perisian lain yang dirasakan sesuai untuk digunakan.

3.5 Kesimpulan

Data primer dan data sekunder yang dikumpulkan secara telus dan teliti menghasilkan dapatan kajian yang tepat dan sahih. Seterusnya, hasil dapatan kajian daripada soal selidik yang telah dilakukan akan menjelaskan kajian yang dilaksanakan ini adalah bertepatan atau tidak dengan objektif kajian yang telah ditetapkan. Disini jelas menunjukkan pentingnya susunan aliran kajian yang sistematik dalam mendapatkan hasil kajian yang tepat serta produk kajian yang berkesan. Seterusnya, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada syarikat Kweng Design, individu tertentu dan masyarakat.

BAB 4

ANALISIS KAJIAN DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.0 Pendahuluan

Bab ini akan membincangkan berkenaan dengan dapatan kajian dan hasil analisis yang diperolehi daripada analisis borang soal selidik dan kajian perpustakaan yang dijalankan oleh pengkaji. Kajian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengenalpasti tahap kesedaran masyarakat terhadap kepentingan penjenamaan identiti korporat terhadap perkembangan serta keupayaannya dalam meningkatkan daya saing syarikat. Borang soal selidik telah dibuat melalui *Google Form* dan diedarkan kepada seramai 70 orang responden. Hasil daripada maklumbalas responden diambil untuk proses analisis data bagi menyokong kajian yang telah dibuat oleh pengkaji. Selain itu, bab ini juga akan membincangkan berkenaan dengan pembangunan produk dan akan dinyatakan secara terperinci berkenaan proses-proses penghasilan rekabentuk penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd daripada proses analisis data sehingga terhasilnya rekabentuk identiti korporat yang baharu.

MALAYSIA

KELANTAN

4.1 Analisis Data

Melalui proses pengumpulan data dan maklumat dari borang soal selidik yang diedarkan oleh pengkaji, seramai 70 orang responden telahpun menjawab borang borang soal selidik tersebut yang mana terdiri daripada empat bahagian soalan iaitu bahagian A, bahagian B, bahagian C dan bahagian D. Bahagian A terdiri daripada soalan demografi responden. Bahagian B melibatkan soalan berkaitan pemahaman masyarakat umum berkenaan dengan penjenamaan identiti korporat, analisis daripada soalan bahagian ini juga membantu pengkaji memahami tahap kesedaran masyarakat umum berkenaan dengan kepentingan penjenamaan identiti korporat sesebuah syarikat.

Selain itu, soalan pada bahagian C pula melibatkan soalan berkaitan dengan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Dimana bahagian ini membantu pengkaji untuk memahami tahap keberkesanan identiti korporat syarikat Kweng Design yang sedia ada. Sementara itu, soalan pada bahagian D pula melibatkan soalan berkaitan pandangan masyarakat umum terhadap perbandingan diantara logo lama syarikat Kweng Design dengan rekabentuk logo baharu yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Pada bahagian ini juga, pengkaji turut mendapatkan pandangan masyarakat umum berkenaan dengan tahap ketertarikan mereka terhadap rekabentuk cadangan identiti korporat seta cadangan kempen promosi syarikat Kweng Design yang dihasilkan oleh pengkaji.

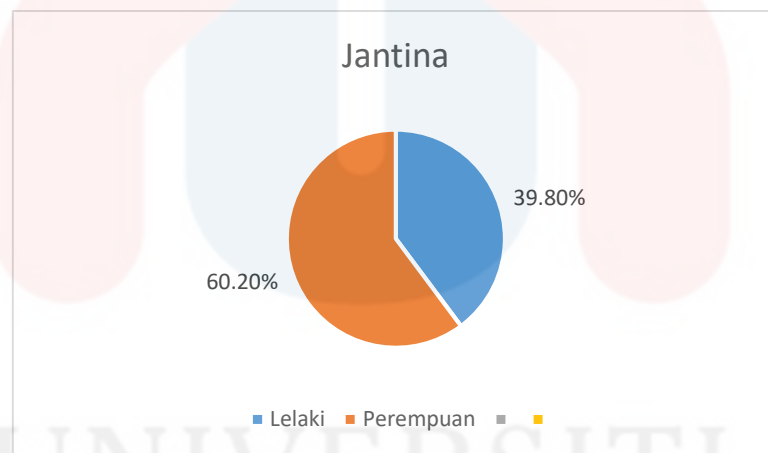
4.1.1 Analisis Dapatan Kajian.

Bahagian A : Data Demografi Responden

Data demografi responden yang diambil adalah terdiri daripada jantina, peringkat umur, bangsa, status pekerjaan, negeri tempat asal, dan negeri tempat menetap sekarang. Analisis kekerapan dan peratusan responden dinyatakan pada rajah seperti berikut.

4.1.1.1 Jantina

Carta pai dan jadual 4.1 menunjukkan jumlah peratusan dan taburan kekerapan responden mengikut jantina.



Carta pai 4.1 Peratus mengikut jantina

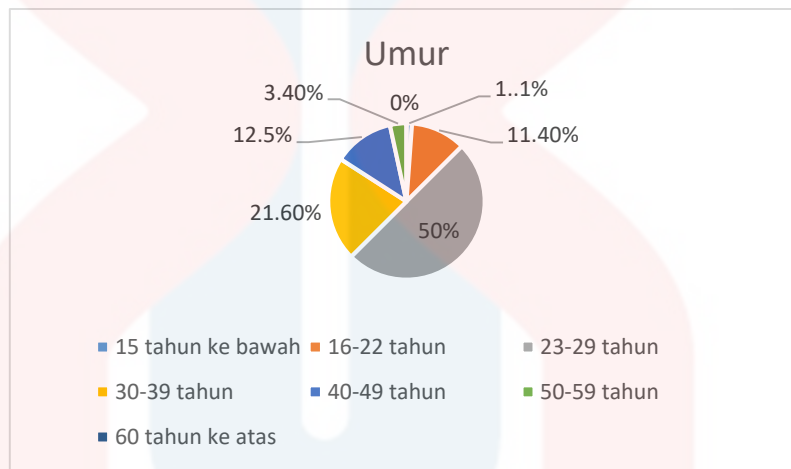
Jantina	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Lelaki	35	39.8
Perempuan	53	60.2
Jumlah	88	100

Jadual 4.1 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut jantina

Daripada carta pai dan jadual di halaman sebelum, menunjukkan bilangan responden perempuan lebih ramai iaitu seramai 53 orang (60.2%) manakala bilangan responden lelaki ialah seramai 35 orang (39.8%).

4.1.1.2 Umur

Carta pai dan jadual 4.2 menunjukkan jumlah peratusan dan taburan kekerapan responden mengikut peringkat umur.



Carta pai 4.2 Peratus mengikut peringkat umur

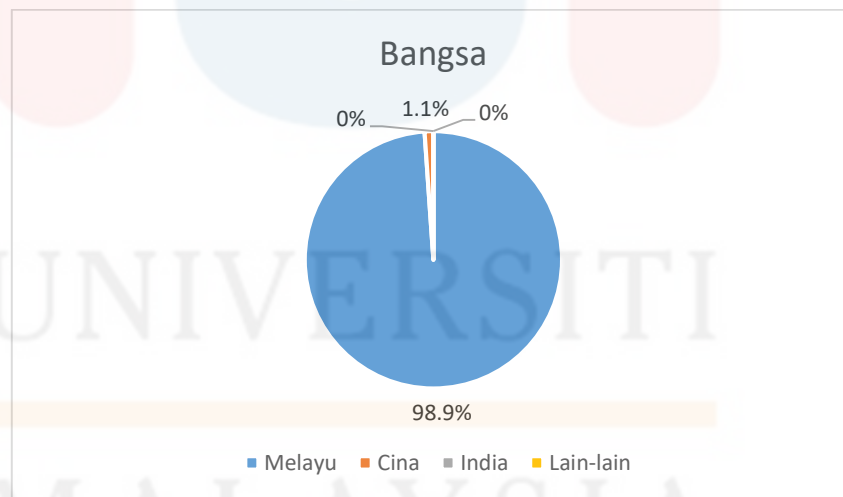
Umur	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
15 tahun ke bawah	1	1.1
16-22 tahun	10	11.4
23-29 tahun	44	50
30-39 tahun	19	21.6
40-49 tahun	11	12.5
50-59 tahun	3	3.4
60 tahun ke atas	0	0
Jumlah	88	100

Jadual 4.2 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut peringkat umur

Daripada carta pai dan jadual di halaman sebelum, bilangan responden yang paling tinggi mengikut peringkat umur ialah berumur 23 hingga 29 tahun iaitu seramai 44 orang (50%), diikuti oleh bilangan responden yang di peringkat umur 30 hingga 39 tahun seramai 19 orang (21.6%), bilangan responden yang di peringkat umur 40 hingga 49 tahun seramai 11 orang (12.5%), seterusnya bilangan responden yang di peringkat umur 16 hingga 22 tahun seramai 10 orang (11.4%) dan bilangan responden di peringkat umur 50 hingga 59 tahun seramai 3 orang (3.4%). Manakala, tiada responden di peringkat umur 15 tahun ke bawah dan peringkat umur 60 tahun ke atas.

4.1.1.3 Bangsa

Carta pai dan jadual 4.3 menunjukkan jumlah peratusan dan taburan kekerapan responden mengikut bangsa.



Carta pai 4.3 Peratus mengikut bangsa

Bangsa	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Melayu	87	98.9
Cina	1	1.1

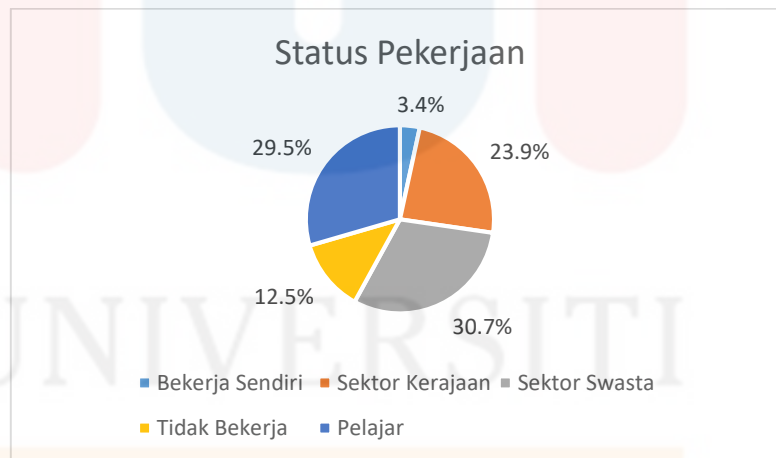
India	0	0
Lain-lain	0	0
Jumlah	88	100

Jadual 4.3 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut bangsa

Daripada carta pai dan jadual di atas, bilangan responden majoriti adalah daripada bangsa Melayu iaitu seramai 87 orang responden (98.9%), seterusnya responden daripada bangsa Cina seramai 1 orang (1.1%), bangsa India 0 (0%) dan lain-lain 0 (0%).

4.1.1.4 Status Pekerjaan

Carta pai dan jadual 4.4 menunjukkan jumlah peratusan dan taburan kekerapan mengikut status pekerjaan.



Carta pai 4.4 Peratus mengikut status pekerjaan

Status Pekerjaan	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Bekerja Sendiri	3	3.4
Sektor Kerajaan	21	23.9
Sektor Swasta	27	30.7

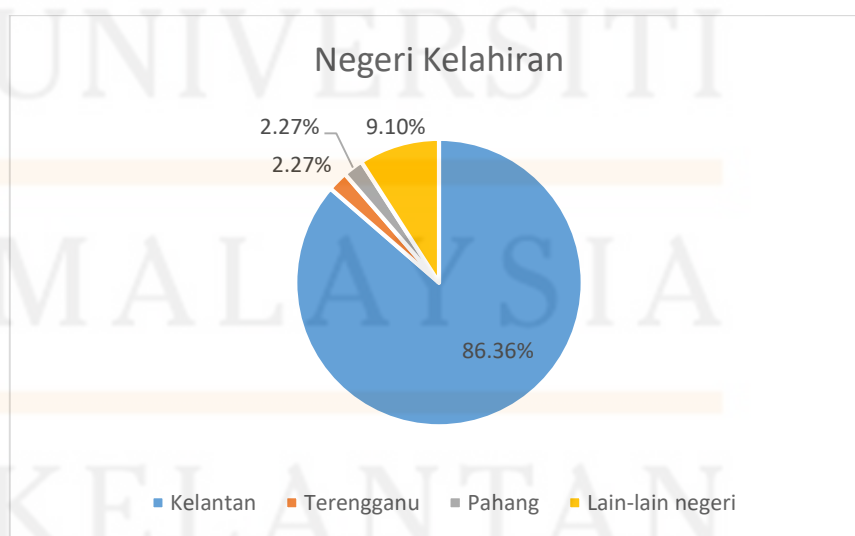
Tidak Bekerja	11	12.5
Pelajar	26	29.5
Jumlah	88	100

Jadual 4.4 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut status pekerjaan

Daripada carta pai dan jadual di atas, bilangan responden yang paling tinggi mengikut status pekerjaan ialah daripada sektor swasta iaitu seramai 27 orang (30.7%), diikuti oleh bilangan responden daripada kalangan pelajar iaitu seramai 26 orang (29.5%). Seterusnya responden daripada pekerja sektor kerajaan seramai 21 orang (23.9%), bilangan responden yang tidak bekerja seramai 11 orang (12.5%) dan bilangan responden yang bekerja sendiri ialah seramai 3 orang (3.4%).

4.1.1.5 Negeri Kelahiran

Carta pai dan jadual 4.5 menunjukkan jumlah peratusan dan taburan kekerapan mengikut negeri kelahiran.



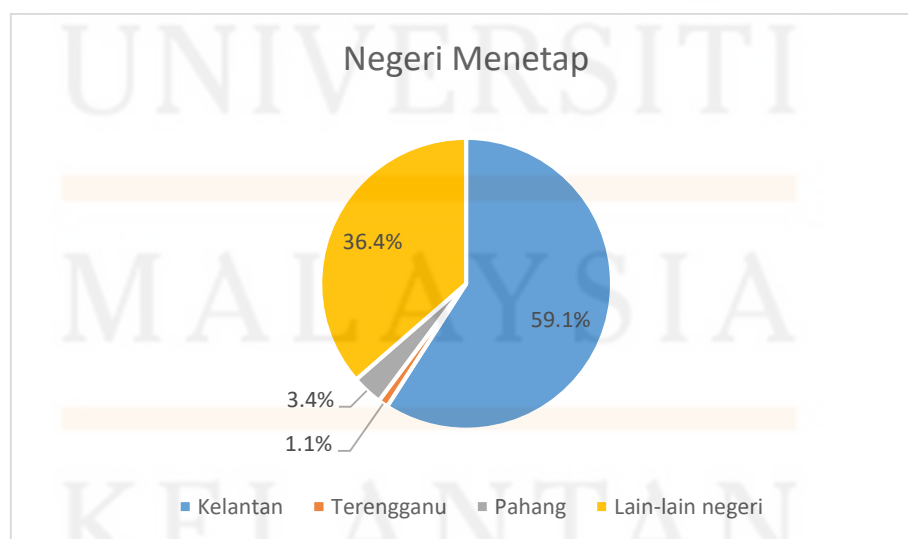
Carta pai 4.5 Peratus mengikut negeri kelahiran

Negeri Kelahiran	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Kelantan	76	86.36
Terengganu	2	2.27
Pahang	2	2.27
Lain-lain negeri	8	9.10
Jumlah	88	100

Jaduan 4.5 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut negeri kelahiran

Daripada carta pai dan jadual di atas, menunjukkan bilangan responden mengikut negeri kelahiran yang paling tinggi adalah daripada negeri Kelantan iaitu seramai 76 orang (86.36%), manakala bilangan responden daripada kelahiran negeri terengganu ialah 2 orang (2.27%), daripada kelahiran negeri Pahang juga 2 orang (2.27%) dan daripada kelahiran lain-lain negeri adalah seramai 8 orang (9.10%).

4.1.1.6 Negeri Menetap



Carta pai 4.6 Peratusan mengikut negeri menetap

Negeri Menetap	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Kelantan	52	59.1
Terengganu	1	1.1
Pahang	3	3.4
Lain-lain negeri	32	36.4
Jumlah	88	100

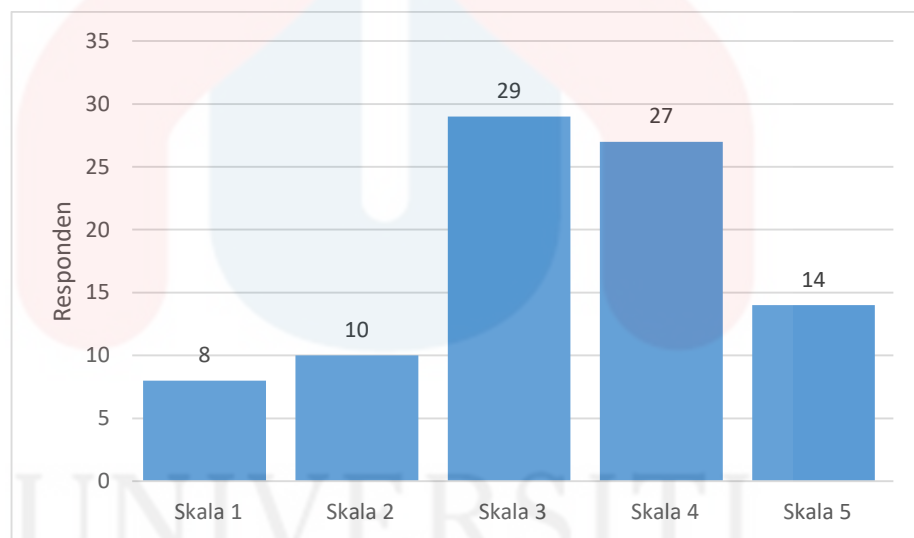
Jadual 4.6 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut negeri menetap

Daripada carta pai dan jadual di atas, jumlah responden yang menetap di negeri kelantan adalah paling tinggi iaitu seramai 52 orang (59.1%), manakala jumlah responden yang menetap ni negeri Pahang ialah seramai 3 orang (3.4%), jumlah responden yang menetap di negeri Terengganu pula hanya seramai 1 orang (1.1%) dan jumlah responden yang menetap di lain-lain negeri pula seramai 32 orang (36.4%).

Bahagian B: Soal selidik berkaitan pengetahuan terhadap penjenamaan identiti korporat serta kepentingannya.

Analisis kajian soal selidik ini akan menerangkan tahap pengetahuan masyarakat umum berkenaan dengan penjenamaan identiti korporat. Serta bagi mengetahui tahap kesedaran masyarakat berkenaan kepentingan identiti korporat yang baik dan mantap dalam menarik minat pelanggan serta keupayaannya dalam meningkatkan daya saing syarikat.

4.1.1.7 Sejauh manakah anda mengetahui berkenaan dengan penjenamaan identiti korporat?



Graf 4.1 Skala pengetahuan responden terhadap penjenamaan identiti korporat

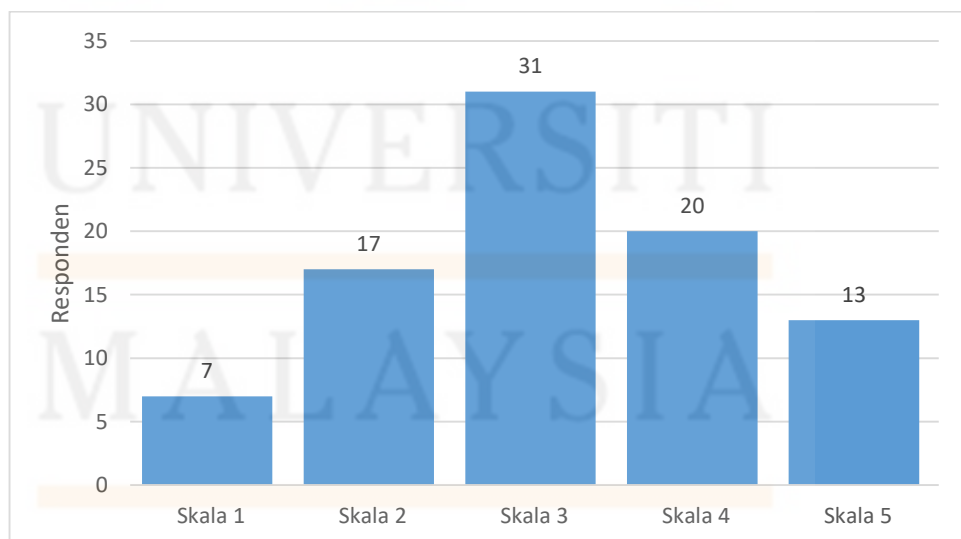
	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	8	9.1
Skala 2	10	11.4
Skala 3	29	33.0
Skala 4	27	30.7
Skala 5	14	15.9

Jumlah	88	100
--------	----	-----

Jadual 4.7 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut skala pengetahuan terhadap penjenamaan identiti korporat.

Daripada graf dan jadual di atas, menunjukkan tahap pengetahuan responden terhadap penjenamaan identiti korporat. Berdasarkan skala 1 hingga 5 yang diberikan iaitu sangat tidak mengetahui hingga sangat mengetahui menunjukkan seramai 8 orang (9.1%) responden berada pada skala 1, 10 orang (11.4%) responden berada pada skala 2, manakala pengetahuan pada skala 3 menunjukkan jumlah kekerapan tertinggi iaitu 29 orang (33.0%) responden, pengetahuan pada skala 4 menunjukkan seramai 27 orang (30.7%) responden dan pengetahuan pada skala 5 iaitu sangat mengetahui pula seramai 14 orang (15.9%) responden.

4.1.1.8 Sejauh manakah anda memahami elemen yang terdapat dalam identiti korporat?



Graf 4.2 Skala pemahaman responden terhadap elemen yang terdapat dalam identiti korporat.

	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	7	8.0
Skala 2	17	19.3
Skala 3	31	35.2
Skala 4	20	22.7
Skala 5	13	14.8
Jumlah	88	100

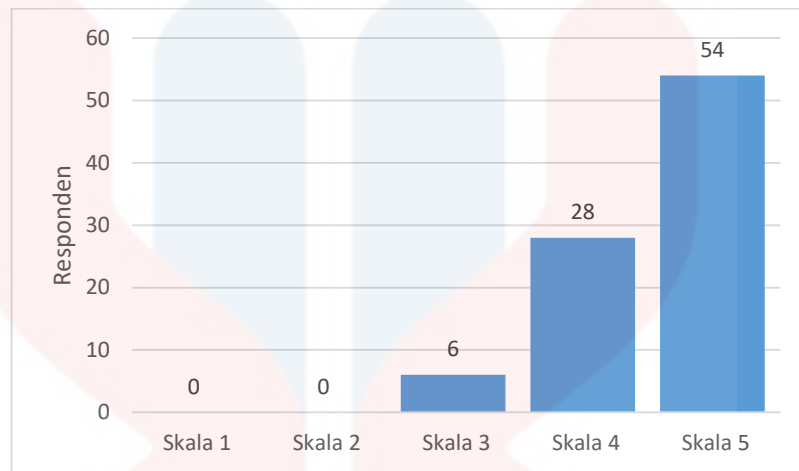
Jadual 4.8 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut skala pemahaman terhadap elemen yang terdapat dalam identiti korporat.

Daripada graf dan jadual di atas, menunjukkan tahap pemahaman responden mengikut skala 1 hingga 5 mengenai kefahaman responden berkenaan elemen yang terdapat dalam identiti korporat. Skala 1 iaitu sangat tidak mengetahui menunjukkan jumlah paling sedikit iaitu 7 orang (8.0%) responden, skala 2 seramai 17 orang (19.3%), kefahaman pada skala 3 pula seramai 31 orang (35.2%), seramai 20 orang (22.7%) responden berada pada skala 4 tahap kefahaman dan tahap kefahaman responden berkenaan elemen yang terdapat dalam identiti korporat pada skala 5 iaitu sangat mengetahui pula seramai 13 orang (14.8%) responden.

MALAYSIA

KELANTAN

4.1.1.9 Adakah anda bersetuju bahawa penjenamaan identiti korporat seperti logo syarikat adalah penting bagi meningkatkan daya saing syarikat?



Graf 4.3 Skala peretujuan responden berkenaan kepentingan logo syarikat dalam meningkatkan daya saing syarikat

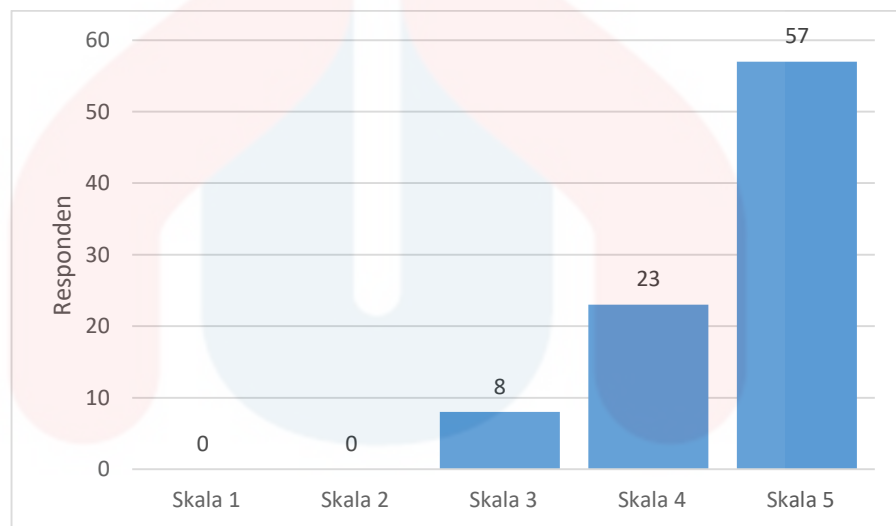
	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	0	0.0
Skala 3	6	6.8
Skala 4	28	31.8
Skala 5	54	61.4
Jumlah	88	100

Jadual 4.9 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut skala persetujuan berkenaan kepentingan logo syarikat dalam meningkatkan daya saing syarikat.

Daripada graf dan jadual di atas, menunjukkan tahap persetujuan responden terhadap kepentingan logo syarikat dalam meningkatkan daya saing syarikat mengikut skala 1 hingga 5 iaitu daripada sangat tidak setuju kepada

sangat setuju. Skala 1 dan skala 2 menunjukkan angka 0 orang (0.0%) responden ini menunjukkan kesemua responden bersetuju bahawa logo syarikat adalah penting bagi meningkatkan daya saing syarikat. Seterusnya, tahap persetujuan responden yang berada pada skala 3 pula adalah seramai 6 orang (6.8%), skala 4 seramai 28 orang (31.8%) responden dan jumlah responden yang berada pada skala 5 iaitu sangat bersetuju adalah seramai 54 orang (61.4%) responden.

4.1.1.10 Adakah anda bersetuju, identiti korporat memudahkan masyarakat mengingati serta membezakan antara syarikat dengan syarikat yang lain?



Graf 4.4 Skala persetujuan responden berkenaan kepentingan identiti korporat dalam memudahkan masyarakat membezakan antara syarikat dengan syarikat yang lain.

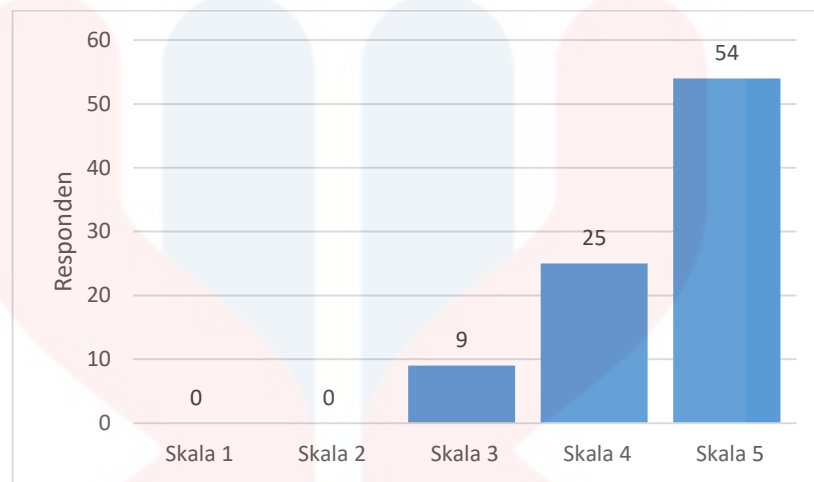
	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	0	0.0
Skala 3	8	9.1
Skala 4	23	26.1

Skala 5	57	64.8
Jumlah	88	100

Jadual 4.10 Taburan kekerapan dan peratus persetujuan responden berkenaan kepentingan identiti korporat dalam memudahkan masyarakat membezakan antara syarikat dengan syarikat yang lain.

Daripada graf dan jadual taburan kekerapan di atas, skala persetujuan responden terhadap kepentingan identiti korporat dalam memudahkan masyarakat membezakan antara syarikat dengan syarikat yang lain menunjukkan angka 0 orang (0.0%) responden pada skala 1 dan skala 2 yang mana ini menunjukkan kesemua responden bersetuju identiti korporat mampu membantu responden dalam mengingat dan membezakan antara syarikat dengan syarikat yang lain. Seterusnya, jumlah responden pada skala 3 ialah seramai 8 orang (9.1%), skala 4 seramai 23 orang (26.1%) responden dan jumlah responden tertinggi adalah pada skala 5 sangat bersetuju iaitu seramai 57 orang (64.8%) responden.

4.1.1.11 Adakah anda bersetuju, identiti korporat mampu menarik minat anda untuk membeli/memgunakan sesuatu barangan?



Graf 4.5 Skala persetujuan responden berkenaan kepentingan identiti korporat dalam menarik minat mereka untuk membeli/menggunakan sesuatu barangan

	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	0	0.0
Skala 3	9	10.2
Skala 4	25	28.4
Skala 5	54	61.4
Jumlah	88	100

Jadual 4.11 Taburan kekerapan dan peratus persetujuan responden berkenaan kepentingan identiti korporat dalam menarik minat mereka untuk membeli/menggunakan sesuatu barangan

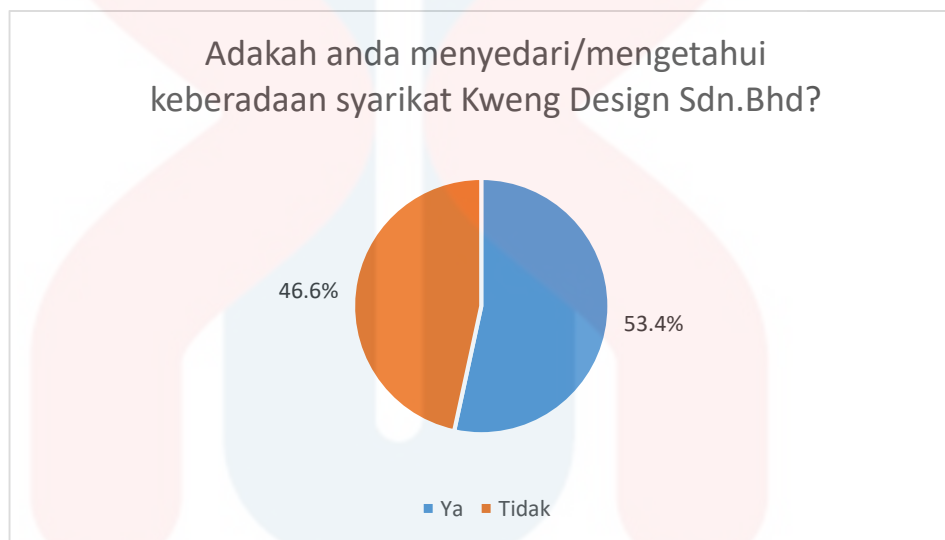
Daripada graf dan jadual taburan kekerapan di atas berkenaan skala 1 hingga 5 iaitu daripada sangat tidak bersetuju hingga sangat bersetuju berkenaan kepentingan identiti korporat dalam menarik minat mereka membeli dan

menggunakan sesuatu barangan. Tahap persetujuan pada skala 5 menunjukkan angka tertinggi iaitu seramai 54 orang (61.4%), diikuti tahap persetujuan pada skala 4 iaitu 25 orang (28.4%), seterusnya menunjukkan jumlah responden seramai 9 orang (10.2%) pada skala 3, manakala jumlah responden pada skala 2 dan skala 1 adalah menunjukkan tiada responden.

Bahagian C: Soalan Perkaitan Syarikat Kajian

Analisis kajian pada bahagian ini akan menerangkan berkenaan tahap keberkesanan identiti korporat yang lama dalam menarik minat pelanggan serta dalam menyedarkan masyarakat tentang keberadaan syarikat.

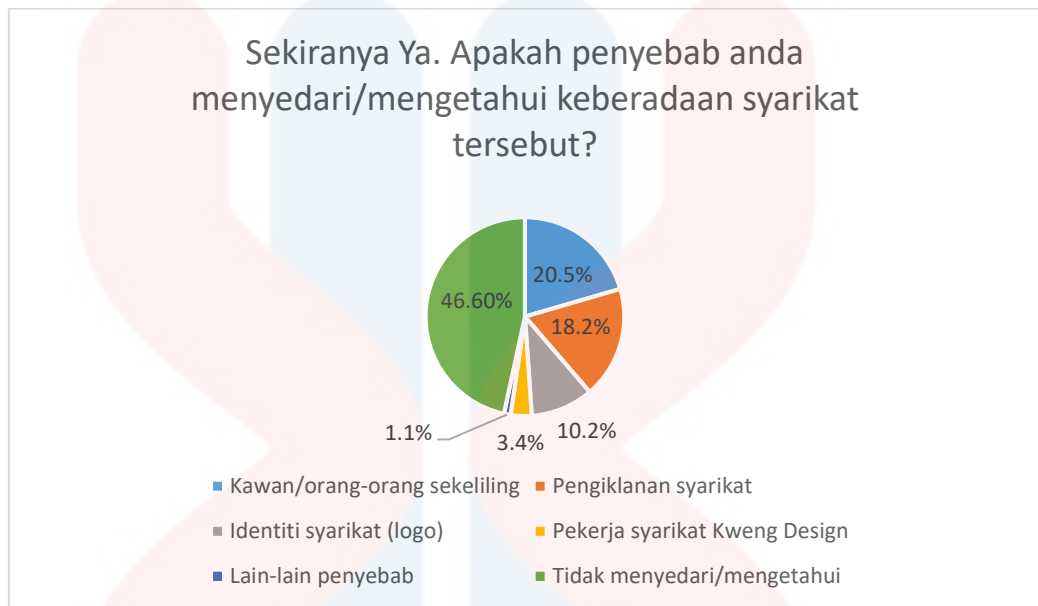
4.1.1.12 Adakah anda menyedari/mengetahui keberadaan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd?



Carta pai 4.7 Peratusan responden yang menyedari/mengetahui keberadaan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Daripada carta pai di atas menunjukkan peratusan responden yang menyedari dan mengetahui berkenaan dengan keberadaan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Seramai 47 orang (53.4%) responden menjawab Ya iaitu responden menyedari akan keberadaan syarikat manakala seramai 41 orang (46.6%) responden menyatakan Tidak.

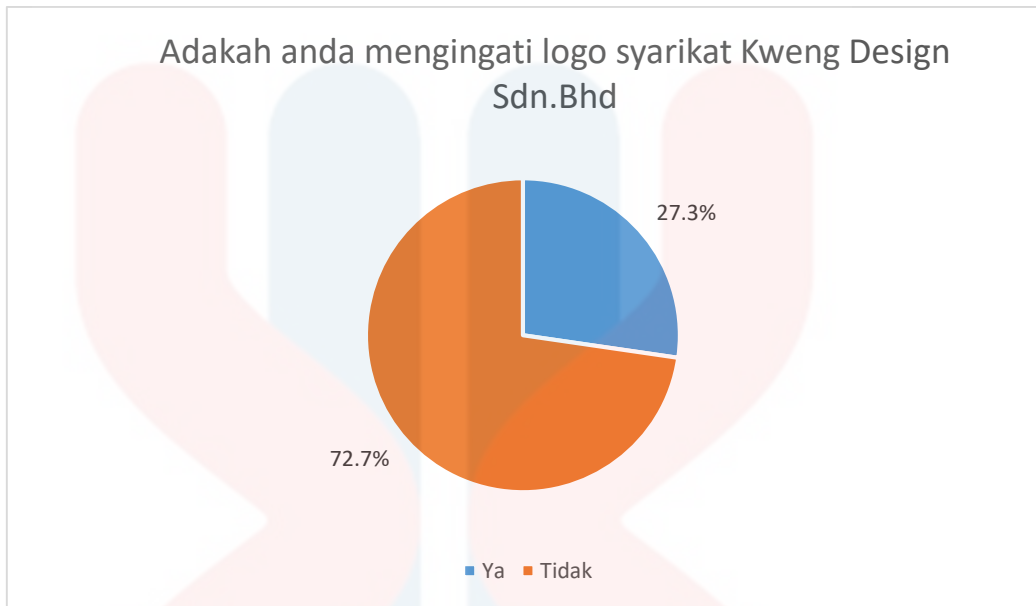
4.1.1.13 Sekiranya Ya. Apakah penyebab anda menyedari/mengetahui keberadaan syarikat tersebut?



Carta pai 4.8 Peratusan responden menyedari/mengetahui keberadaan syarikat mengikut sebab-sebab

Daripada carta pai di atas mengenai peratusan responden yang menyedari keberadaan syarikat mengikut sebab-sebab menunjukkan seramai 16 orang (18.2%) menyedari keberadaan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd daripada kempen-kempen pengiklanan. Seramai 18 orang (20.45%) responden pula mnyedari keberadaan syarikat adalah daripada kawan-kawan dan orang-orang di sekeliling. Daripada logo identiti syarikat pula ialah seramai 9 orang (10.2%), pekerja syarikat Kweng Design seramai 3 orang (3.4%) dan seorang (1.1%) daripada lain-lain penyebab iaitu lokasi syarikat berhampiran rumah responden. Manakala seramai 41 orang (46.6%) responden tidak menyedari keberadaan syarikat Kweng Design.

4.1.1.14 Adakah anda mengingati logo syarikat Kweng Design Sdn.Bhd



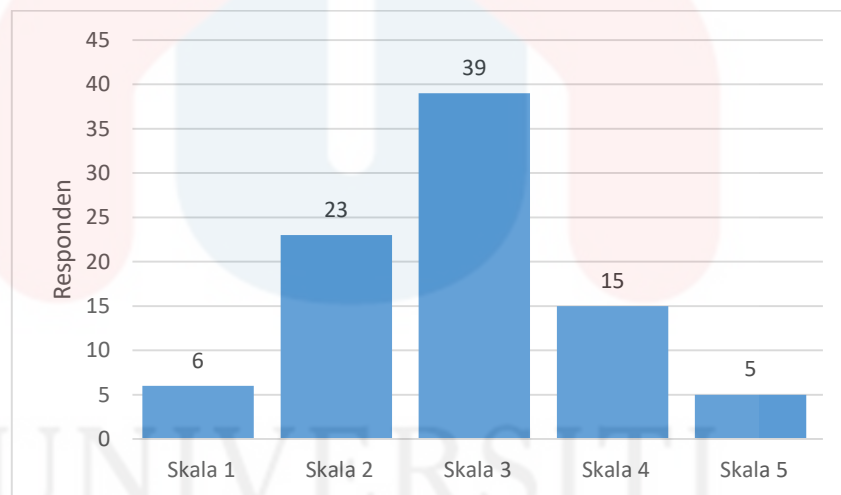
Carta pai 4.9 Peratusan responden yang mengingati logo syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

Daripada carta pai di atas, peratusan responden yang mengingati logo syarikat Kweng Design Sdn.Bhd ialah seramai 24 orang (27.3%) manakala seramai 64 orang (72.7%) responden tidak mengingati logo syarikat.

Bahagian D: Soalan berkaitan penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang dihasilkan oleh pengkaji

Analisis dapatan kajian di bahagian ini akan menjelaskan tahap keberkesanan rekabentuk penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang telah dihasilkan oleh pengkaji.

4.1.1.15 Rekabentuk logo asal syarikat Kweng Design Sdn.Bhd



Graf 4.6 Skala tahap ketertarikan responden terhadap logo asal syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

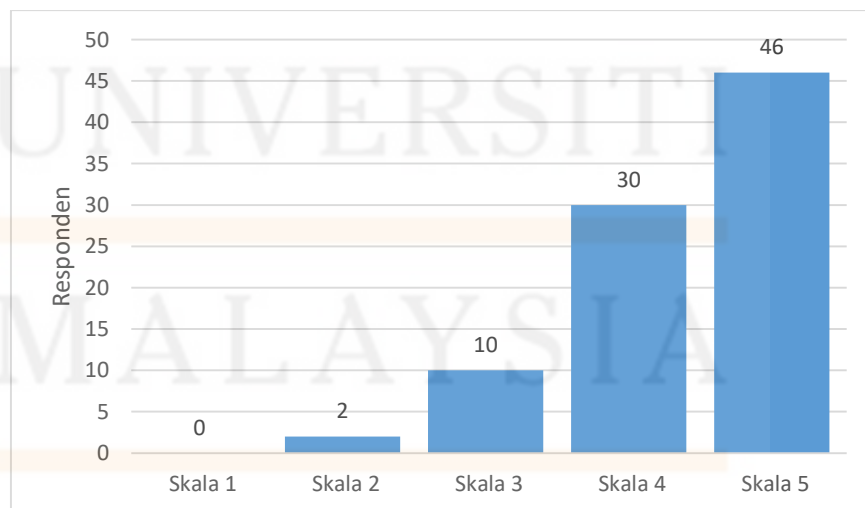
	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Skala 1	6	6.8
Skala 2	23	26.1
Skala 3	39	44.3
Skala 4	15	17.0

Skala 5	5	5.7
Jumlah	88	100

Jadual 4.12 Taburan kekerapan dan peratus responden mengikut skala tahap ketertarikan terhadap logo asal syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Daripada graf dan jadual di atas, menunjukkan skala tahap ketertarikan responden terhadap logo asal syarikat daripada skala 1 iaitu sangat tidak menarik hingga skala 5 iaitu sangat menarik. Tahap ketertarikan pada skala 3 adalah paling tinggi iaitu seramai 39 orang (44.3%), diikuti skala 2 iaitu 23 orang (26.1%), skala 4 seramai 15 orang (17.0%), skala 1 seramai 6 orang (6.8%) dan skala 5 seramai 5 orang (5.7%).

4.1.1.16 Rekabentuk logo cadangan Syarikat Kweng Design Sdn.Bhd



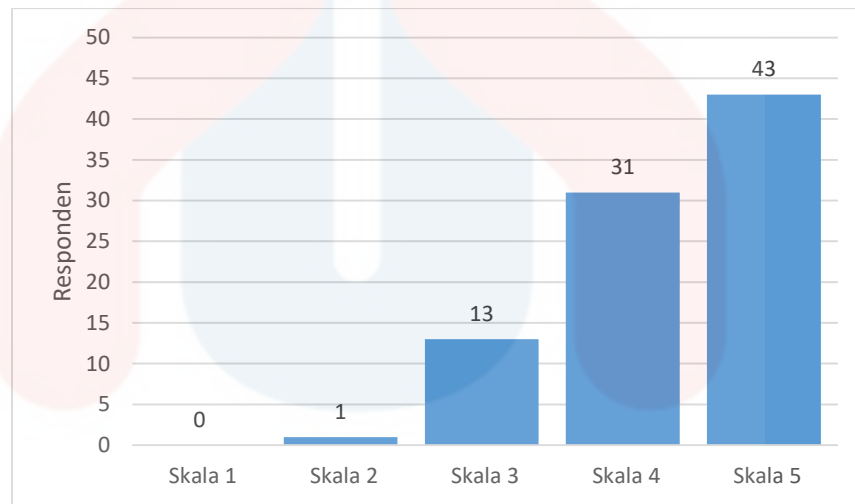
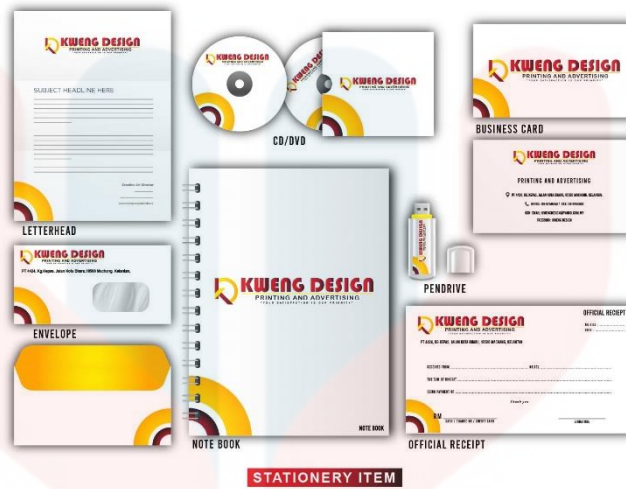
Graf 4.7 Skala tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk logo cadangan yang telah dihasilkan oleh pengkaji

	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	2	2.3
Skala 3	10	11.4
Skala 4	30	34.1
Skala 5	46	52.3
Jumlah	88	100

Jadul 4.13 Taburan kekerapan dan peratus mengikut skala tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk logo cadangan yang telah dihasilkan oleh pengkaji

Berdasarkan graf dan skala responden di atas menunjukkan skala 1 iaitu sangat tidak menarik hingga skala 5 iaitu sangat menarik terhadap rekabentuk logo cadangan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang dihasilkan oleh pengkaji menunjukkan angka 0 (0.0%) responden pada skala 1, jumlah responden pada skala 2 pula ialah seramai 2 orang (2.3%), 10 orang (11.4%) responden pada skala 3, seterusnya bilangan responden berkenaan tahap ketertarikan mereka terhadap logo cadangan yang dihasilkan oleh pengkaji seramai 30 orang (34.1%) responden dan bilangan tertinggi responden adalah pada skala 5 iaitu sangat menarik seramai 46 orang (52.3%).

4.1.1.17 Rekabentuk cadangan korporat identiti bagi *stationery item*.



Graf 4.8 Skala tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk cadangan identiti korporat bagi *stationary item* yang dihasilkan oleh pengkaji

	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	1	1.1
Skala 3	13	14.8
Skala 4	31	35.2
Skala 5	43	48.9

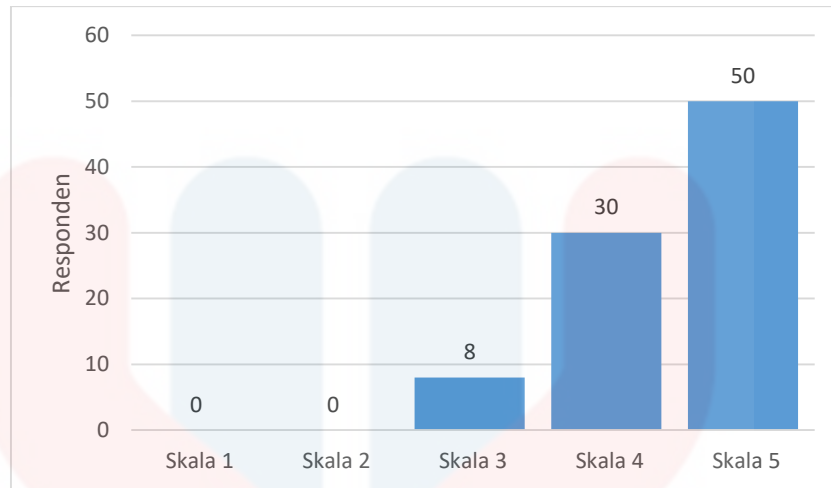
Jumlah	88	100
--------	----	-----

Jadual 4.14 Taburan kekerapan dan peratus mengikut skala tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk cadangan identiti korporat bagi *stationary item* yang dihasilkan oleh pengkaji

Daripada graf dan jadual di atas, menunjukkan skala ketertarikan responden terhadap rekabentuk cadangan identiti korporat bagi stationart item daripada skala 1 hinggan skala 5, iaitu daripada sangat tidak menarik hingga sangat menarik. Jumlah responden pada skala 1 menunjukkan angka 0 (0.0%), skala 2 pula menunjukkan bilangan responden seramai 1 orang (1.1%), Skala 3 menunjukkan bilangan responden seramai 13 orang (14.8%), skala 4 menunjukkan billangan responden kedua tertinggi iaitu seramai 31 orang (35.2%) responden dan bilangan responden pada skala 5 adalah yang tertinggi iaitu seramai 43 orang (48.9%).

4.1.1.18 Rekabentuk cadangan identiti korporat bagi *corporate attire*





Graf 4.9 Skala tahap ketertarikan responden terhadap cadangan identiti korporat bagi item *corporate attire* yang dihasilkan oleh pengkaji

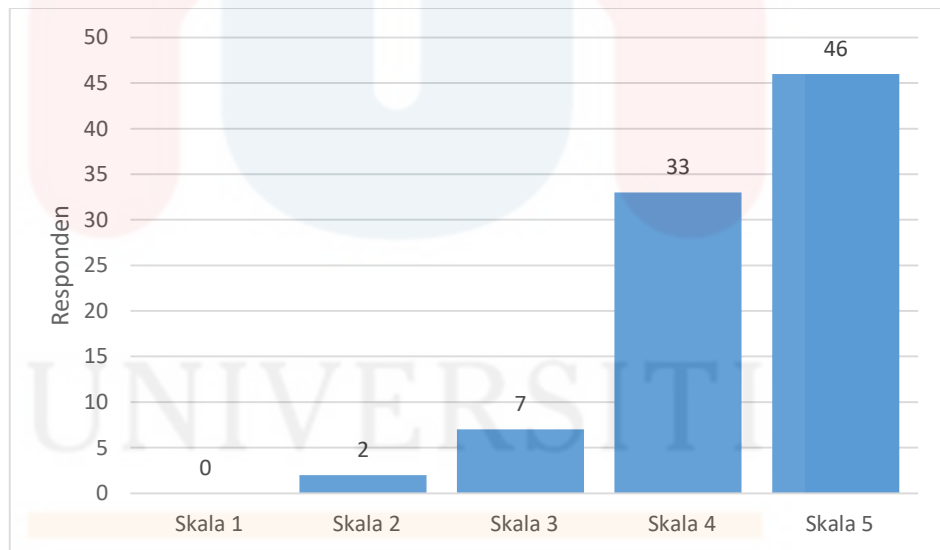
	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	0	0.0
Skala 3	8	9.1
Skala 4	30	34.1
Skala 5	50	56.8
Jumlah	88	100

Jadual 4.15 Taburan kekerapan dan peratus mengikut skala tahap ketertarikan responden terhadap cadangan identiti korporat bagi item *corporate attire* yang dihasilkan oleh pengkaji

Daripada graf dan jadual di atas, skala 1 hingga 5 tahap ketertarikan responden terhadap cadangan identiti korporat bagi item *corporate attire* yang dihasilkan oleh responden menunjukkan skala 5 iaitu sangat tertarik mencatatkan jumlah responden tertinggi iaitu seramai 50 orang (56.8%), seterusnya skala 4 mencatatkan jumlah respon kedua tertinggi iaitu seramai 30 orang (34.1%)

responden, skala 3 seramai 8 orang (9.1%) responden. Manakala, skala 2 dan skala 1 menunjukkan angka 0 (0.0%) responden.

4.1.1.19 Rekabentu cadangan identiti korporat bagi merchandise item



Graf 4.10 Skala tahap ketertarikan responden terhadap cadangan identiti korporat bagi *merchandise item* yang telah dihasilkan oleh pengkaji.

	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	2	2.3

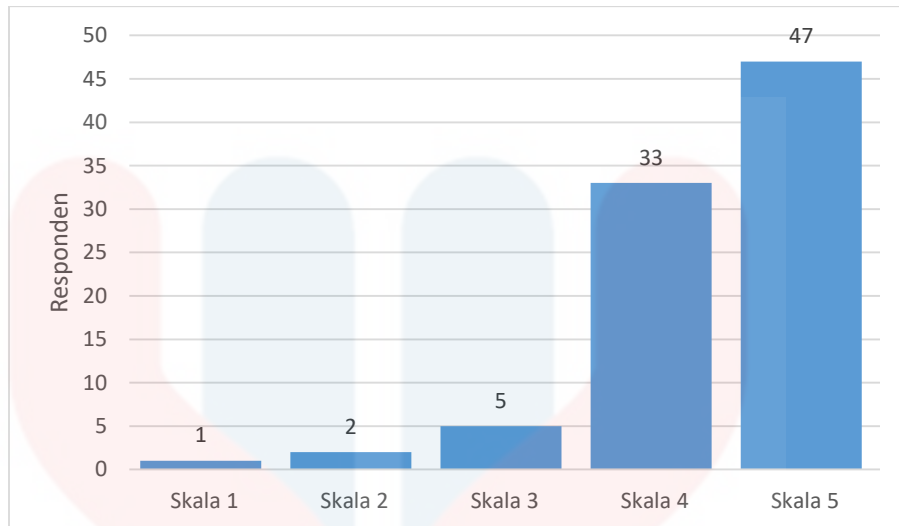
Skala 3	7	8.0
Skala 4	33	37.5
Skala 5	46	52.3
Jumlah	88	100

Jadual 4.16 Taburan kekerapan dan peratus skala tahap ketertarikan responden terhadap cadangan identiti korporat bagi *merchandise item* yang telah dihasilkan oleh pengkaji

Daripada graf dan jadual di atas, skala 1 hingga 5 tahap ketertarikan responden terhadap cadangan identiti korporat bagi *merchandise item* yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Skala 5 menunjukkan jumlah tertinggi iaitu seramai 46 orang (52.3%) responden manakala skala 4 pula menunjukkan jumlah kedua tertinggi iaitu seramai 33 orang (37.5%). Skala 3 seramai 7 (8.0%), skala 2 seramai 2 orang (2.3%) dan skala 1 menunjukkan angka 0 (0.0%).

4.1.1.20 Rekabentuk cadangan pengiklanan





Graf 4.11 Skala tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk cadangan pengiklanan bagi papan tanda yang telah dihasilkan oleh pengkaji

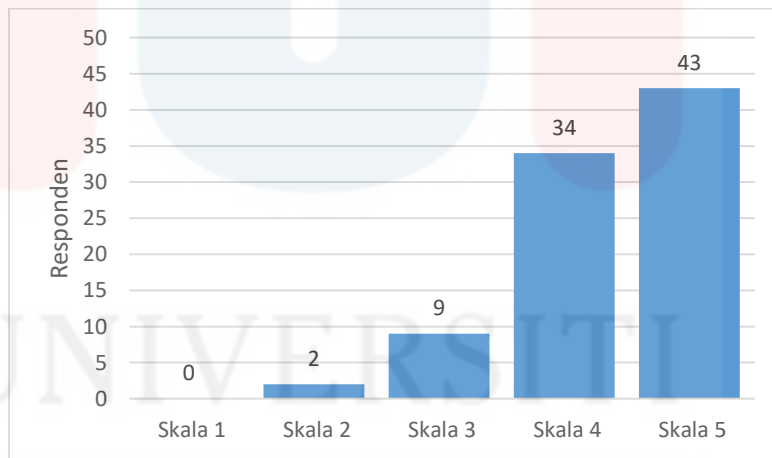
	Kekerapan (<i>f</i>)	Peratusan (%)
Skala 1	1	1.1
Skala 2	2	2.3
Skala 3	5	5.7
Skala 4	33	37.5
Skala 5	47	53.4
Jumlah	88	100

Jadual 4.17 Taburan kekerapan dan peratus mengikut skala tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk cadangan pengiklanan bagi papan tanda yang dihasilkan oleh pengkaji

Berdasarkan graf dan jadual di atas, menunjukkan tahap ketertarikan responden terhadap rekabentuk cadangan pengiklanan bagi papan tanda yang dihasilkan oleh pengkaji mengikut skala 1 hingga 5. Seramai 47 orang (53.4%) responden berada pada tahap 5 ini menjadikan skala 5 berada pada kedudukan tertinggi diikuti skala 4 iaitu seramai 33 orang (37.5%), seterusnya skala 3 seramai

5 orang (5.7%), skala 2 seramai 2 orang (2.3%) responden dan skala 1 seramai 1 orang (1.1%).

4.1.1.21 Rekabentuk cadangan kempen pengiklanan



Graf 4.12 Skala tahap ketertarikan responden terhadap cadangan pengiklanan bagi laman web syarikat yang telah dihasilkan oleh pengkaji

	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Skala 1	0	0.0
Skala 2	2	2.3
Skala 3	9	10.2

Skala 4	34	38.6
Skala 5	43	48.9
Jumlah	88	100

Jadual 4.18 Taburan kekerapan dan peratus mengikut skala tahap ketertarikan responden terhadap cadangan pengiklanan bagi laman web syarikat yang telah dihasilkan oleh pengkaji

Daripada graf dan jadual di atas, menunjukkan skala 1 hingga skala 5 tahap ketertarikan responden terhadap cadangan pengiklanan bagi laman web syarikat yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Skala 5 menunjukkan jumlah responden tertinggi iaitu seramai 43 orang (48.9%), skala 4 seramai 34 orang (38.6%), skala 3 seramai 9 orang (10.2%), skala 2 seramai 2 orang (2.3%) dan skala 1 menunjukkan angka 0 (0.0%).

4.1.2 Rumusan Analisis Dapatan Kajian

Daripada analisis dapatan kajian yang telah dibuat berdasarkan soal selidik yang telah diedarkan oleh pengkaji menunjukkan tahap pengetahuan masyarakat umum berkenaan dengan penjenamaan identiti korporat adalah di tahap yang memuaskan. Keputusan data juga menunjukkan tahap kesedaran masyarakat akan kepentingan identiti korporat bagi meningkatkan daya saing syarikat serta keupayaannya dalam menarik minat pelanggan terhadap perniagaan dan perkhidmatan syarikat adalah berada pada tahap sangat baik.

Analisis dapatan kajian di bahagian C borang soal selidik yang telah diedarkan menunjukkan tahap keberkesanan identiti korporat syarikat Kweng Design yang asal adalah berada pada tahap kurang memuaskan. Dimana sebilangan besar responden mengetahui keberadaan syarikat adalah bukan

daripada identiti korporat syarikat. Manakala, keputusan analisis mendapati 72.7% responden langsung tidak mengingati logo syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang asal.

Analisis dapatan kajian di bahagian D borang soal selidik yang telah diedarkan menunjukkan rekabentuk logo cadangan yang dihasilkan pengkaji adalah lebih baik dan menarik berbanding rekabentuk logo syarikat yang asal. Daripada hasil analisis borang soal selidik juga mendapati bahawa tahap kертतरarikan responden terhadap item-item identiti korporat serta rekabentuk kempen promosi yang telah dihasilkan oleh pengkaji juga adalah berada pada tahap yang sangat baik.

4.2 Pembangunan Produk

Dalam proses pembangunan produk, pengkaji akan melakukan proses pembangunan produk mengikut beberapa fasa. Fasa pertama pengkaji akan meneliti terlebih dahulu berkenaan tajuk kajian yang dijalankan dan membuat analisis daripada kajian-kajian jurnal yang lepas untuk mendapatkan makluman berkaitan kajian iaitu mengenai penjenamaan semula identiti korporat.

Fasa seterusnya, daripada analisis yang dibuat daripada kajian-kajian jurnal yang lepas berkaitan kepentingan identiti korporat seperti yang telah dinyatakan dalam bab sebelum ini. Fasa yang berikutnya, hasil daripada maklum balas responden pengkaji telah membuat beberapa lakaran idea logo bagi mencapai objektif pertama kajian iaitu untuk mencadangkan logo baharu syarikat bagi meningkatkan daya saing serta keupayaan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Penggunaan warna dan rekabentuk logo yang dihasilkan adalah sesuai dengan jenis peniagaan serta lebih menarik dan berdaya saing daripada logo asal syarikat.

Akhir sekali fasa pembangunan produk, iaitu proses penghasilan semula identiti korporat bagi syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Pada fasa ini pengkaji menghasilkan logo baharu syarikat Kweng Design menggunakan *Software Adobe Illustrator*. Selain itu juga, untuk mencapai objektif kedua kajian pengkaji turut menghasilkan satu rekabentuk identiti yang konsisten bagi setiap item-item korporat syarikat dengan menggunakan kombinasi warna yang sama dengan warna logo syarikat. Selain itu, pengkaji juga turut menghasilkan beberapa kempen promosi yang sesuai bagi mempromosikan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

4.3 Konsep Rekabentuk

Melalui hasil kajian dan pemerhatian terhadap logo-logo yang agak terkenal dan dikenali ramai. Terdapat tiga jenis logo iaitu logo menggunakan tipografi, logo menggunakan simbol, dan logo gabungan simbol dan tipografi.



Rajah 4.3.1 Antara contoh-contoh logo jenis tipografi



Rajah 4.3.2 Contoh-contoh logo jenis simbol



Rajah 4.3.3 Contoh-contoh logo jenis gabungan tipografi dan simbol

Hasil daripada pemerhatian logo-logo berkenaan, pengkaji telah membuat beberapa lakaran idea logo bagi menghasilkan satu rekabentuk logo yang bersesuaian dengan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.



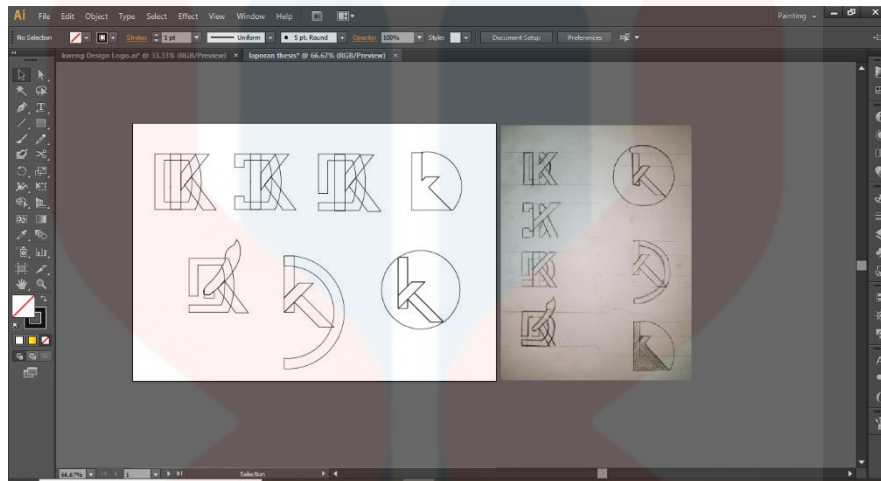
Rajah 4.3.1 Rekabetuk logo asal syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

Idea rekabetuk logo yang dijalankan oleh pengkaji diambil daripada logo asal syarikat, dimana pengkaji menggunakan huruf K dan D sebagai idea utama penghasilan rekabetuk logo syarikat yang baharu. Dimana huruf K dan D tersebut merujuk kepada nama syarikat yang dicetuskan daripada nama tempat bermulanya penubuhan syarikat iaitu di kampung Kweng Hitam. Oleh hal yang demikian, pengkaji berpendapat perlu untuk mengekalkan penggunaan huruf K dan D sebagai idea utama logo syarikat.

Dalam masa yang sama, penghasilan rekabetuk logo yang bersesuaian dan mampu menyampaikan makna syarikat masih menjadi fokus utama pengkaji dalam rekabetuk idea logo baharu syarikat. Hal ini supaya rekabetuk logo cadangan yang dihasilkan oleh pengkaji adalah lebih baik dan lebih berdaya saing berbanding dengan logo lama syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. sekaligus dapat mencapai objektif kajian yang dijalankan.

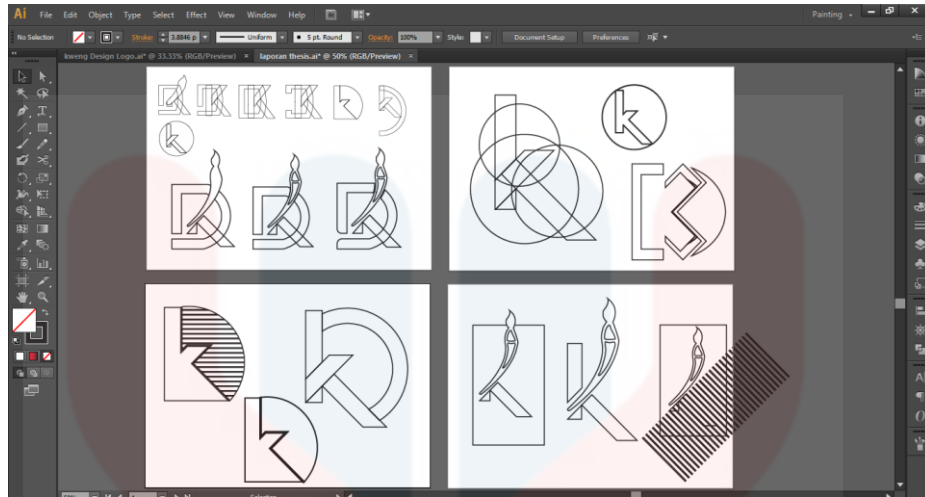
4.4 Proses Penghasilan Produk

- Proses menghasilkan rekabentuk logo cadangan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.



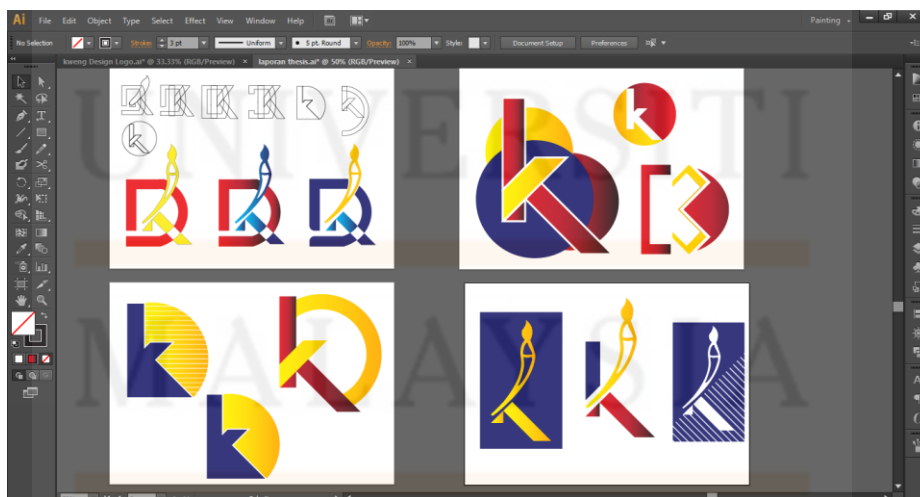
Rajah 4.4.1 lakaran idea penghasilan rekabentuk logo syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

Rajah 4.4.1 di atas menunjukkan beberapa lakaran idea awal bagi menghasilkan rekabentuk logo syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang baharu. Lakaran idea ini dilakarkan pada kertas secara manual oleh pengkaji sebelum dimasukkan kedalam *Adobe Illustrator* untuk dilukis semula. Lakaran ini memfokuskan penggunaan huruf K dan D sebagai idea utama. Beberapa pengubahsuaian dilakukan pada hururf-huruf tersebut untuk mendapatkan kepelbagaian lakaran idea bagi menghasilkan logo yang lebih baik dan berkesan berbanding logo syarikat yang asal.



Rajah 4.4.2 Proses perkembangan dan pembangunan idea

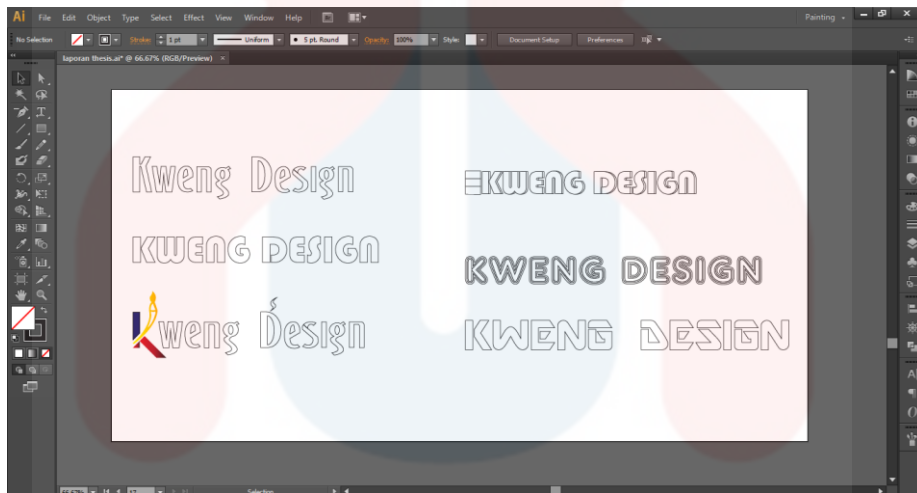
Rajah 4.4.2 di atas menunjukkan lakaran proses perkembangan idea daripada lakaran yang dibuat sebelum ini, rujuk rajah 4.4.1. Dalam proses ini pengkaji cuba menghasilkan beberapa idea baru yang lebih kreatif berbanding lakaran idea yang asal. Lakaran perkembangan idea ini di buat dengan mengubahsuai huruf K dan D daripada tipografi yang jelas kepada bentuk simbol dengan meminimakan penggunaan huruf tipografi.



Rajah 4.4.3 Proses pewarnaan logo idea

Rajah 4.4.3 di atas menunjukkan proses pewarnaan logo idea. Dalam proses ini beberapa lakaran perkembangan idea telah dipilih oleh pengkaji untuk

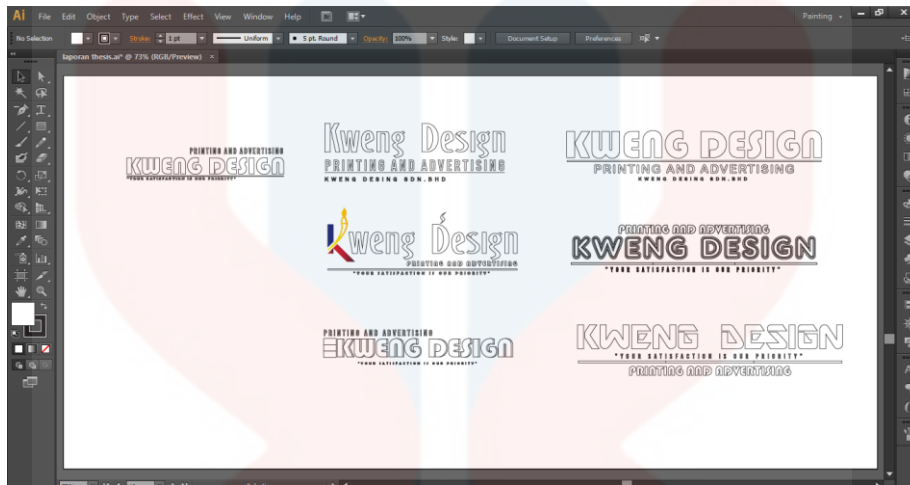
diwarnakan. Penggunaan warna biru, kuning dan merah telah dipilih oleh pengkaji untuk dijadikan sebagai warna identiti korporat bagi syarikat Kweng Design. Pilihan warna ini ialah bertemakan daripada tiga warna-warna asas. Dimana daripada warna-warna asas inilah yang akan menghasilkan warna-warna yang lain. Oleh hal yang demikian pengkaji berpendapat penggunaan warna ini sebagai warna identiti syarikat Kweng Design adalah tepat kerana ia bersesuaian dengan jenis perniagaan syarikat yang menjalankan perkhidmatan pengiklanan dan percetakan yang mana banyak melibatkan aspek penggunaan warna.



Rajah 4.4.4 Proses penghasilan tipografi Kweng Design

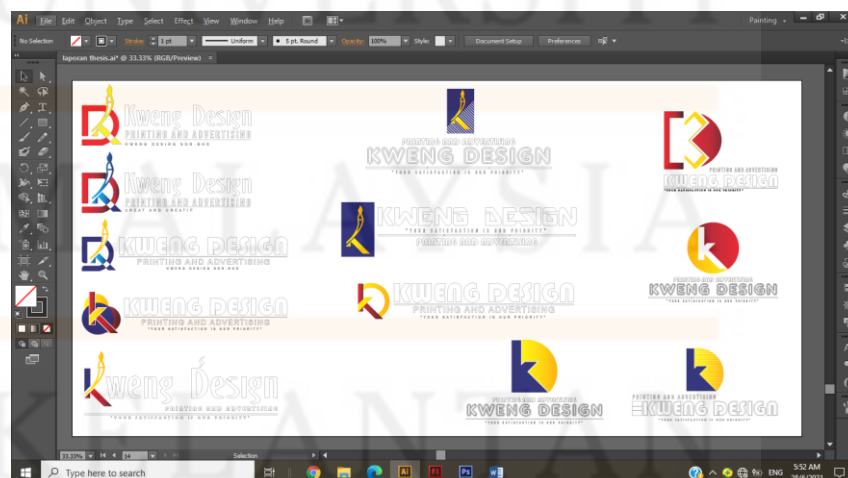
Rajah 4.4.4 di atas menunjukkan beberapa jenis tulisan yang berlainan untuk dijadikan tipografi pada perkataan “Kweng Design” bagi logo syarikat. Pengkaji menggunakan jenis tulisan yang jelas dan mudah difahami. Hal ini kerana pengkaji berpendapat tulisan yang jelas dan mudah difahami ini akan memudahkan proses penyampaian makna syarikat kepada pelanggan. Dalam bahasa yang mudah, sekiranya pelanggan terlihat papan tanda syarikat pelanggan akan terus dapat membaca sekaligus mengenali identiti syarikat. Dalam masa

yang sama tulisan yang digunakan juga adalah berkesan dan dapat menarik minat pelanggan.



Rajah 4.4.5 Proses susun atur tipografi logo

Rajah 4.4.5 di atas menunjukkan proses susun atur typografi logo syarikat bagi mendapatkan sedudukan yang sesuai dan menarik. Dalam proses ini pengkaji turut memasukkan tulisan slogan syarikat iaitu *“Your Satisfaction Is Our Priority”* dan jenis perniagaan syarikat iaitu *“Printing and Advertising”*. Hal ini bagi menjelaskan dan meyakinkan lagi pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat.



Rajah 4.4.6 Proses menggabungkan tipografi dan simbol

Rajah 4.4.6 di atas menunjukkan proses menggabungkan tipografi dan simbol untuk dijadikan sebagai satu logo. Dalam proses ini pengkaji membuat beberapa percubaan reka letak bagi setiap simbol dan tipografi untuk mendapatkan kedudukan dan gabungan yang lebih sesuai sekaligus dapat menghasilkan logo yang mampu menyampaikan makna syarikat kepada pelanggan.



Rajah 4.4.7 Proses akhir penghasilan rekabentuk logo cadangan bagi syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

Rajah 4.4.7 menunjukkan proses akhir yang dilakukan oleh pengkaji dalam menghasilkan rekabentuk logo cadangan bagi syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Dalam proses ini pengkaji melakukan proses pewarnaan ke atas tipografi dengan menggunakan warna-warna yang terdapat pada simbol logo yang telah dihasilkan sebelum ini bagi menyeragamkan warna identiti syarikat. Ini penting bagi mengelakkan penggunaan warna yang terlalu banyak yang akan merosakkan rekabentuk. Hal ini kerana di dalam setiap penghasilan rekabentuk samada rekabentuk logo, poster, banner dan sebagainya adalah penting untuk

meminimalkan penggunaan warna yang berlainan kepada satu, dua atau tiga jenis warna sahaja. Penggunaan kepelbagaian warna yang banyak akan memburukkan lagi sesuatu rekabentuk dan akan menyakitkan mata audien.



Rajah 4.4.8 Rekabentuk logo cadangan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd

Rajah 4.4.8 di atas menunjukkan logo cadangan bagi syarikat Kweng Design Sdn.Bhd yang telah dihasilkan oleh pengkaji. Logo ini dipilih setelah mendapat saranan dan pandangan daripada pensyarah yang sentiasa mengikuti perkembangan penghasilan rekabentuk penjenamaan identiti korporat yang dibuat oleh pengkaji dari masa ke masa.

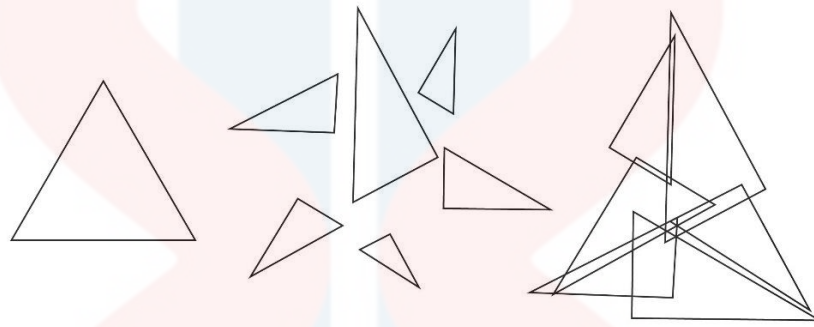
- Proses menghasilkan rekabentuk identiti bagi cadangan item korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.



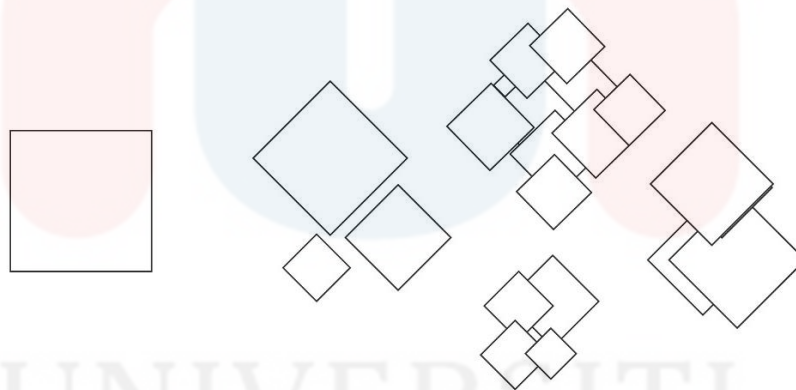
Rajah 4.4.9 idea konsep untuk identiti cadangan item korporat syarikat

Rajah 4.4.9 di atas menunjukkan idea konsep untuk rekabentuk identiti item korporat syarikat Kweng Design. Pengkaji menghasilkan rekabentuk identiti syarikat Kweng Design dengan berkonsepkan bentuk-bentuk asas geometri. Kemudian proses perkembangan idea dibuat bagi mendapatkan bentuk dan

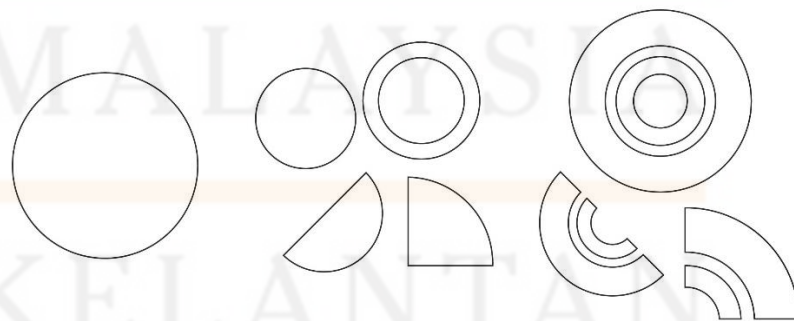
kedudukan identiti korporat yang baik dan sesuai dengan logo syarikat yang telah dibuat oleh pengkaji. Proses perkembangan idea di tunjukkan dalam rajah 4.4.10, rajah 4.4.11 dan rajah 4.4.11 di halaman berikutnya.



Rajah 4.4.10 Proses perkembangan idea bentuk segi tiga



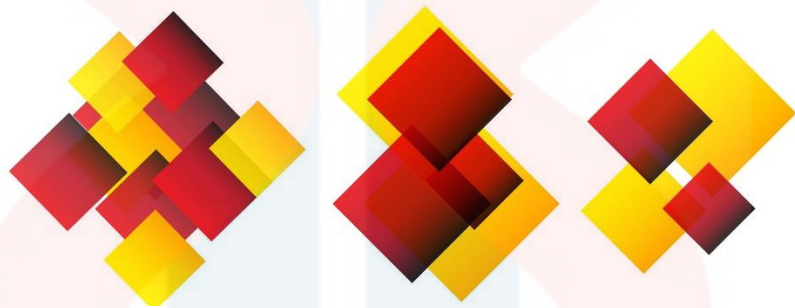
Rajah 4.4.11 Proses perkembangan idea bentuk segi empat



Rajah 4.4.12 Proses perkembangan idea bentuk bulat



Rajah 4.4.13 Proses pewarnaan identiti bentuk segi tiga



Rajah 4.4.14 Proses pewarnaan identiti bentuk segi empat



Rajah 4.4.15 Proses pewarnaan identiti berbentuk bulat

Proses pewarnaan rekabentuk identiti bagi item korporat ditunjukkan dalam rajah 4.4.13, rajah 4.4.14 dan rajah 4.4.15 di atas. Pemilihan warna yang digunakan adalah bertemakan warna yang terdapat pada logo cadangan yang telah dihasilkan oleh pengkaji.



Rajah 4.4.16 Contoh pertama item identiti korporat yang dihasilkan oleh pengkaji



Rajah 4.4.17 Contoh kedua item identiti korporat yang dihasilkan oleh pengkaji



Rajah 4.4.18 Contoh ketiga item identiti korporat dengan logo yang lain dihasilkan

oleh pengkaji



Rajah 4.4.19 Contoh ke empat item identiti korporat yang di dihasilkan oleh pengkaji



Rajah 4.4.20 Contoh ke lima item identiti korporat yang dihasilkan oleh pengkaji



Rajah 4.4.21 Contoh ke enam item identiti korporat yang dihasilkan oleh pengkaji



Rajah 4.4.22 Contoh ke tujuh item identiti korporat yang dihasilkan oleh pengkaji

Setiap hasil rekabentuk item identiti korporat yang telah dibuat oleh pengkaji di tunjukkan dalam rajah 4.4.16, rajah 4.4.17, rajah 4.4.18, rajah 4.4.19, rajah 4.4.20, rajah 4.4.21 dan rajah 4.4.22 di atas dan di halaman sebelumnya. Kesemua hasil rekabentuk ini di tunjukkan kepada pensyarah untuk mendapatkan pandangan beliau berkenaan kesesuaian rekabentuk item identiti korporat dengan rekabentuk logo yang telah dihasilkan oleh pengkaji.

4.5 Hasil Produk Akhir

Berikut merupakan hasil produk akhir bagi kajian berkenaan dengan penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd:



Rajah 4.5.1 Rekabentuk logo cadangan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd



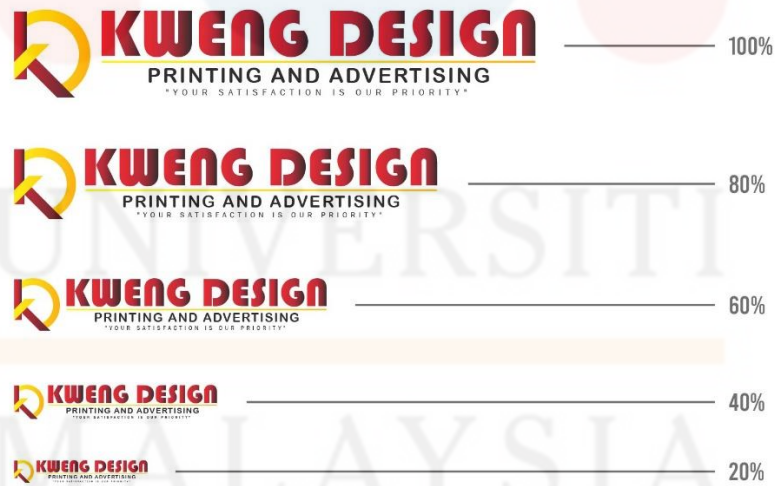
Rajah 4.5.2 Jenis font yang digunakan

LOGO GRID



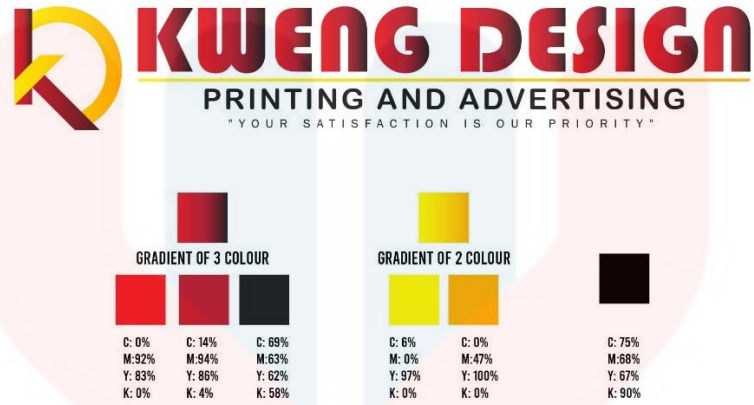
Rajah 4.5.3 Grid logo

LOGO SCALE



Rajah 4.5.4 Skala logo

COLOUR



Rajah 4.5.5 Skala warna bagi logo syarikat

STATIONERY ITEM



Rajah 4.5.6 Rekabentuk item stationery

STATIONERY ITEM



Rajah 4.5.7 Reka bentuk item *stationery*

CORPORATE ATTIRE



Rajah 4.5.8 Rekabentuk item *Corporate attire*

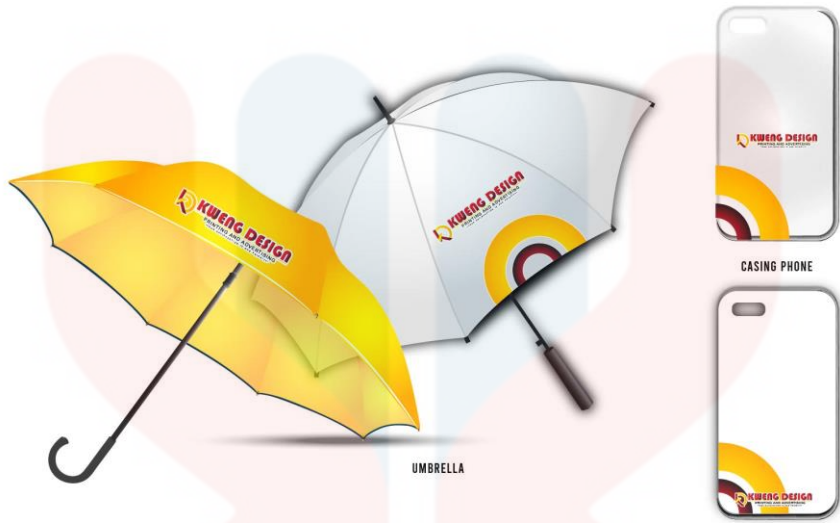


Rajah 4.5.9 Rekabentu item *merchandise*



Rajah 4.5.10 Rekabentuk item *merchandise*

PROMOTIONAL ITEM



Rajah 4.5.11 Rekabentuk item promosi

PROMOTIONAL ITEM



Rajah 4.5.12 Rekabentuk item promosi

CORPORATE TRANSPORTATION



Rajah 4.5.13 Rekabentuk pada pengangkutan syarikat

PACKAGING



Rajah 4.5.14 Rekabentuk pembungkusan



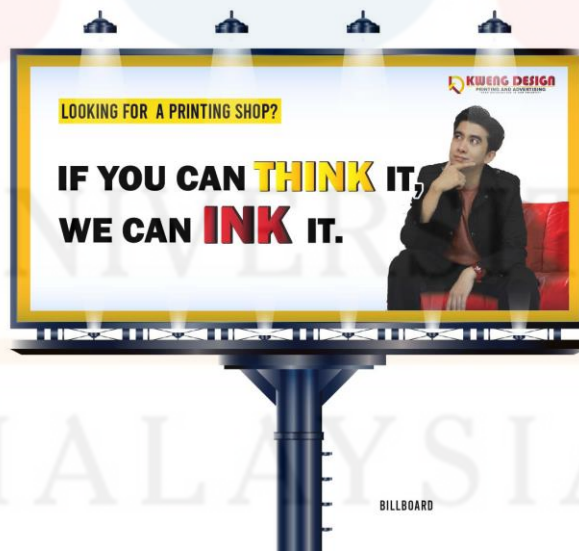
Rajah 4.5.15 Rekabentuk kempen pengiklanan laman web



Rajah 4.5.16 Rekabentuk kempen melalui media sosial



Rajah 4.5.17 Rekabentuk papan tanda syarikat



Rajah 4.5.18 Rekabentuk kempen pengiklanan billboard



LIGHTBOX



ROLL-UP BUNTING

Rajah 4.5.19 Rekabentuk Kempen Promosi

BAB 5

RUMUSAN DAN CADANGAN

5.0 Pendahuluan

Dalam bab ini akan menerangkan rumusan secara menyeluruh berkenaan dengan keseluruhan kajian yang telah dijalankan oleh pengkaji. Rumusan ini merangkumi beberapa aspek berkenaan metodologi kajian, analisis daripada kajian yang dijalankan, saranan dan cadangan kepada pengkaji yang akan datang dalam bidang kajian berkaitan rekabentuk penjenamaan semula identiti korporat bagi memperluaskan lagi bidang kajian.

Cadangan-cadangan yang diberikan adalah merujuk kepada keputusan daripada data analisis kajian bagi penambahbaikan kajian yang akan dilakukan oleh pengkaji-pengkaji yang akan datang. Diharapkan cadangan-cadangan ini dapat membantu memberi manfaat kepada pengkaji akan datang dalam mendapatkan data kajian yang tepat dan lebih baik.

Selain itu, kajian yang dijalankan ini adalah berpandukan kepada objektif kajian yang telah ditetapkan oleh pengkaji. Dengan adanya objektif kajian, ini membantu pengkaji dalam menjalankan kajian dengan betul dan tidak tersasar daripada matlamat sebenar kajian. Kajian ini juga melibatkan analisis daripada borang soal selidik yang telah diedarkan oleh pengkaji dan setiap data yang diperoleh daripada responden telah di catat untuk di analisis. Jawapan-jawapan responden terhadap persoalan yang dilontarkan di dalam borang soal selidik amat bermakna bagi kajian yang dijalankan ini.

5.1 Rumusan Kajian

Penjenamaan identiti korporat dalam sesebuah syarikat adalah sangat penting bagi meningkatkan daya saing serta keupayaan syarikat. Selain itu, identiti korporat juga dapat membantu syarikat untuk lebih dikenali dan diingati oleh masyarakat. Oleh itu, penting untuk mengkaji berkaitan penjenamaan identiti korporat dengan lebih mendalam bagi membantu usahawan-usahawan Malaysia khususnya dalam meningkatkan daya saing dan keupayaan syarikat untuk terus maju. Tamhan lagi dalam keadaan ekonomi yang tidak menentu ketika ini kerana kemunculan wabak Covid-19. Jadi sangat penting kepada usahawan untuk memahami perkaitan kajian identiti korporat untuk membantu menghasilkan penjenamaan identiti korporat syarikat mereka dengan dengan lebih baik dan mantap.

Produk akhir bagi kajian yang telah dijalankan ini ialah menghasilkan penjenamaan semula identiti korporat syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Kajian ini adalah satu inisiatif bagi membantu syarikat Kweng Design untuk lebih dikenali melalui penjenamaan identiti korporat syarikat yang baru dan lebih mantap daripada identiti korporat syarikat yang lama di mana pengkaji mendapati identiti korporat yang lama adalah tidak begitu berkesan dan kurang dikenali umum.

Oleh hal yang demikian, daripada analisis hasil kajian mendapati pengkaji telahpun berjaya mencapai objektif kajian yang pertama dan kedua iaitu menghasilkan rekabentuk logo cadangan yang baharu kepada syarikat Kweng Design Sdn.Bhd bagi meningkatkan daya saing serta keupayaan syarikat dengan lebih baik berbanding rekabentuk logo asal dan menghasilkan item-item korporat identiti syarikat Kweng Design Sdn.Bhd. Malahan juga pengkaji berjaya

mencapai objektif kajian ke tiga iaitu mengenalpasti kempen promosi yang sesuai bagi mempromosikan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd.

Selain itu, dalam masa yang sama kajian ini juga dapat menyedarkan dengan lebih lagi kepada masyarakat umum khususnya bagi mereka yang terlibat dalam bidang perniagaan mengenai kepentingan penjenamaan identiti korporat sesebuah syarikat bagi kelangsungan dan meningkatkan keupayaan syarikat. Hal ini kerana identiti korporat merupakan satu medium bagi memperkenalkan syarikat kepada umum dan dapat menyampaikan makna syarikat. Hal ini juga secara tidak langsung akan menjadikan masyarakat lebih peka dengan kepentingan ilmu rekabentuk grafik dalam menghasilkan sesebuah rekaan yang mantap dan dapat menarik minat audien.

5.2 Cadangan Kajian

Cadangan kajian ini adalah untuk penambahbaikan yang dicadangkan oleh pengkaji kepada pengkaji-pengkaji yang akan datang berkaitan kajian rekabentuk identiti korporat dan juga kepada masyarakat khususnya kepada peniaga-peniaga.

5.2.1 Cadangan Penyelidikan Akan Datang

Terdapat beberapa kekurangan daripada kajian ini di sebabkan beberapa faktor seperti kekangan masa, perintah kawalan pergerakan oleh kerajaan dan pandemik Covid-19 dan sebagainya, oleh hal yang demikian diharapkan kepada pengkaji-pengkaji akan datang dapat membuat penambahbaikan berkenaan kajian penjenamaan semula identiti korporat syarikat. Hal ini agar dapatan kajian yang akan datang adalah lebih baik daripada dapatan kajian ini.

5.2.1.1 Cadangan temubual bersemuka

Antara penambahbaikan yang dicadangkan ialah diharapkan pengkaji akan datang dapat membuat temubual secara bersemuka dengan pemilik syarikat bagi melihat sendiri reaksi dan pandangan pemilik syarikat berkaitan hasil rekabentuk semula identiti korporat yang telah dihasilkan oleh pengkaji, juga bagi mendapatkan maklumat berkaitan kefahaman pemilik syarikat terhadap kepentingan sesebuah identiti korporat syarikat. Hasil dapatan daripada temubual ini dapat mengukuhkan lagi dapatan kajian yang dijalankan.

5.2.1.2 Cadangan borang soal selidik

Selain itu, pengkaji juga mengharapkan pengkaji akan datang dapat mengedarkan borang selidik dengan lebih meluas dan soalan-soalan kajian adalah lebih mendalam bagi mendapatkan analisis data yang lebih tepat dan dapat memberi manfaat kepada hasil kajian yang lebih mantap.

5.2.1.3 Cadangan rekabentuk promosi

Seterusnya, pengkaji juga mahu mencadangkan kepada pengkaji-pengkaji akan datang supaya menambahbaik kajian berkaitan cadangan rekabentuk promosi terhadap syarikat iaitu dengan menambahkan lagi item-item promosi luar (*outdoor advertising*). Hal ini kerana kajian kali ini tidak terlalu memfokuskan kepada kajian berkaitan item-item promosi luar.

5.3 Kesimpulan

Rekabentuk penjenamaan identiti korporat syarikat yang mantap memberikan satu peranan yang besar dalam menjelaskan imej syarikat kepada masyarakat sekaligus memudahkan masyarakat mengingat dan dapat membezakan jenama sesebuah syarikat dengan syarikat yang lain. Hal ini kerana penjenamaan identiti korporat akan memberi kesan terhadap persepsi masyarakat dalam mendapatkan kesetiaan pelanggan supaya terus menggunakan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat. Oleh hal yang demikian, kajian berkaitan penjenamaan syarikat perlulah diperluaskan dan ditambah baik oleh pengkaji-pengkaji yang akan datang dari semasa ke semasa dalam mengimbangi perubahan semasa yang berlaku.

BIBLIOGRAFI

- Aaker, D. (2016). Are Brand Equity Investments Really Worthwhile?
- Abdullah, Z. (2000). *Imej Korporat Telekom Malaysia Berhad: Satu Kajian Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualiti Perkhidmatan*. Universiti Putra Malaysia.
- Adesoga Dada Adefulu. (2015). Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability.
- Airey, D. (2019). Identity Designed. *The Definitive Guide to Visual Branding*.
- Anttila, V. (2020). Understanding the Process of Rebranding and Ensuring that it Brings Value to the Company .
- Balmer, J. (1995). "Corporate branding and connoisseurship". *Journal of General Management*.
- Basit Ali, Muhammad Nazam, Rana Shahid Imdad Akash, Kashif Hamid, Muhammad Hashim, & Sajjad Ahmad Baig. (2019). Investigating the impact of corporate rebranding on customer satisfaction. *Empirical evidence from the beverage industry*. Retrieved from <http://www.science-gate.com/IJAAS.html>
- Bikerton, D. (1999). Corporate Marketing. *Rediscovering Drucker's Lost Agenda for Marketing*.
- Bolhuis, W., Menno D.T. de Jong, & Annette, L. v. (2018). Corporate Corporate rebranding. *effects of corporate visual identity changes on employees and consumers*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>

- Carl F. Mela, Sunil Gupta, & Donald R. Lehmann. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice.
- Chaharsoughi, S., & Yasory, T. (2012). Effect of Sales Promotion as a tool on Customer Attention to Purchase. *A case study of Automaker Company*.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Dowling, G. (1994). Corporate Reputations.
- Downey, S. (1987). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*.
- E. Knapp, D. (1976). The Brand Minset.
- Hackley, C. (2005). Advertising & Promotion. In *Communicating Brands*. London: SAGE Publications.
- Halim, H. B. (2007). *Kajian Identiti Korporat Kedai Cenderamata D'Kitar*. Universiti Malaysia Serawak.
- Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Vincent R. Nijs, Dominique M. Hanssens, & Marnik G. Dekimpe. (2005). Competitive Reactions to Advertising and Promotion Attacks.
- Laurent Muzellec; Mary Lambkin;. (2005). Corporate rebranding. *destroying, transferring or creating brand equity?*
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management 2010*.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*.

- Maulana, H., & Zarassita, D. (2017). Pembuatan Brand Mark dan Motion Graphic Logo pada Rebranding Project PT Astra Graphia Information Technology.
- Melewar, T.C., & Saunders, J. (1998). "Global corporate visual identity systems: standardisation, control and benefits". *International Marketing Review*.
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance .
- Niki, H. (2008). colour and meaning im corporate logos:. *An empirical study*.
- Noresah. (2007). *Kamus Dewan. (Edisi keempat)*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- O'Driscoll, A. (2003). *IRISH MARKETING REVIEW* . Dublin City University: Mercury Publications.
- Olins, W. (1989). Corporate Identity. *Making Business Strategy Visible Through Design*.
- Shema Tariq, & Woodman, J. (2013). Using mixed methods in health research. *Journal of the Royal Society and Medicine*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3697857/>. Doi: 10.1177/2042533313479197
- Simoës, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept. *New brand orientation corporate communication*.
- T.C, Melewar; Elif Karaosmanoglu;. (2005). Seven Dimensions Of Corporate Identity. *A categorisation from the practitioners' perspectives*.

- T.C.Melewar. (2003). Determinants of the corporate identity construct. *a review of the literature*.
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Marketing Intelligence & Planning. *Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- Topalian, A. (1984). “Corporate identity: beyond the visual overstatements”. *International Journal of Advertising*.
- wahi irwan, abd kahar; muhamad qamar, md isa;. (2017). *Pemahaman dan Keberkesanan Strategi Penjenamaan Dalam Misi, Visi dan Nilai Korporat UDA Holding Berhad*. Retrieved from http://eprints.usm.my/41165/1/ART_97.pdf.
- Williams, J. (2016). The Basics of Branding. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/77408> Accessed 11.11.2019
- Wrona, K. (16 February, 2015). Visual Identity And Rebranding.

LAMPIRAN

Section 1 of 4

KAJIAN BERKENAAN PENJENAMAAN

Suhaila Asyikin Binti Mustapa:

Bahagian A: Demografi Responden

Description (optional)

Jantina *

Lelaki

Perempuan

Umur *

15 Tahun dan ke bawah

16-22 Tahun

23-29 Tahun

30-39 Tahun

40-49 Tahun

50-59 Tahun

60 Tahun dan ke atas



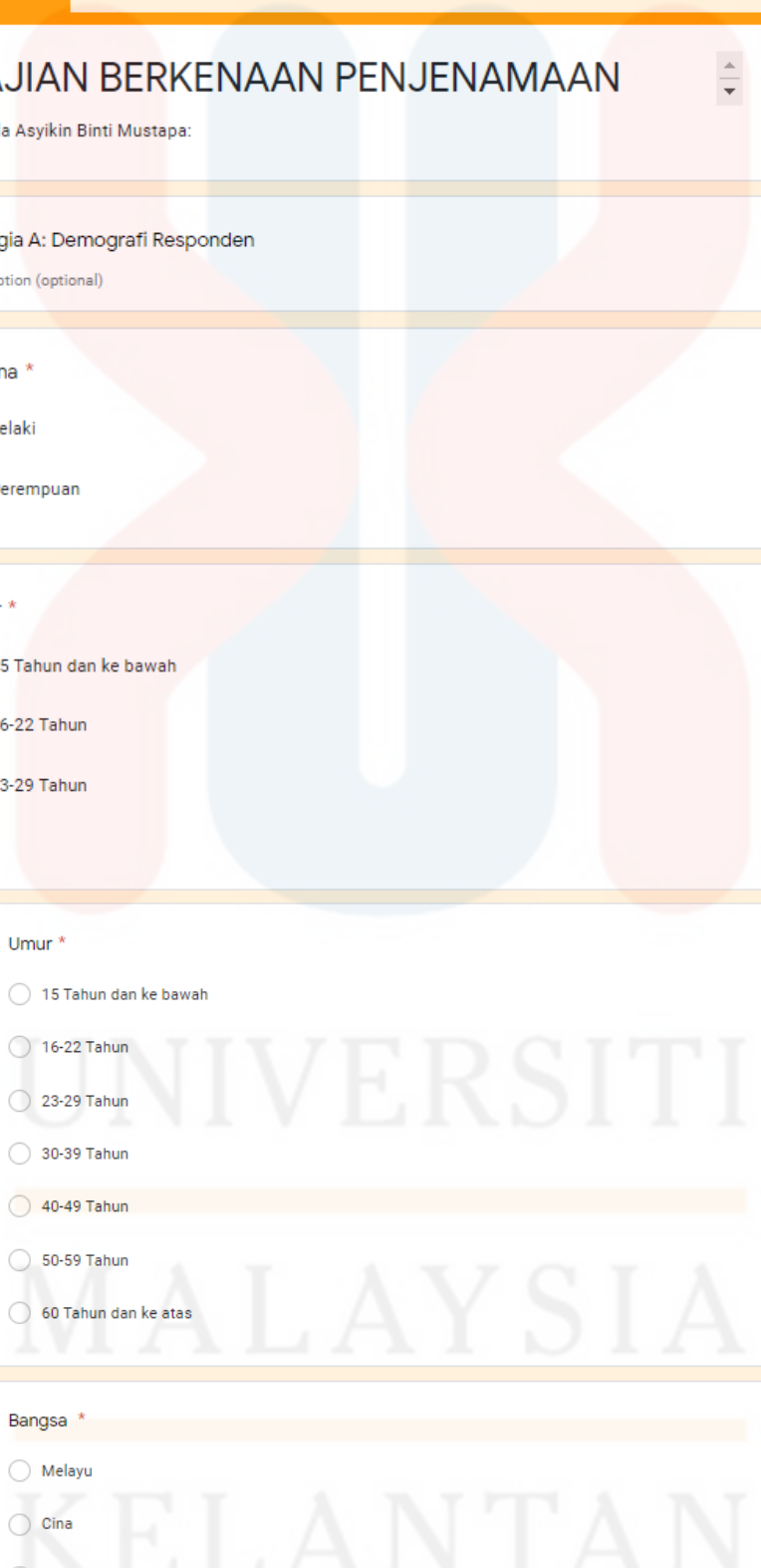
Bangsa *

Melayu

Cina

India

Other...



LAMPIRAN

Bangsa *

Melayu

Cina

India

Other...

Pekerjaan *

Bekerja Sendiri

Bekerja Sektor Kerajaan

Bekerja Sektor Swasta

Tidak Bekerja

Pelajar

Tempat Asal *

Kelantan

Pahang

Terengganu

Lain-lain negeri

Tempat Tinggal (sekarang) *

Kelantan

Pahang

Terengganu

Lain-lain negeri

After section 1 Continue to next section

LAMPIRA

Bahagian B: Soalan Umum

Description (optional)

1. Se jauh manakah anda mengetahui berkenaan penjenamaan identiti korporat? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Mengetahui Sangat Mengetahui

2. Se jauh manakah anda memahami elemen yang terdapat dalam identiti korporat? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Mengetahui Sangat Mengetahui

3. Adakah anda bersetuju bahawa penjenamaan identiti korporat seperti logo syarikat adalah penting bagi meningkatkan daya saing syarikat? *

1 2 3 4 5

3. Adakah anda bersetuju bahawa penjenamaan identiti korporat seperti logo syarikat adalah penting bagi meningkatkan daya saing syarikat? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Bersetuju Sangat Bersetuju

4. Adakah anda bersetuju, identiti korporat memudahkan masyarakat mengingat serta membezakan antara syarikat dengan syarikat yang lain? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Bersetuju Sangat Bersetuju

5. Adakah anda bersetuju, identiti korporat mampu menarik minat anda untuk membeli/menggunakan sesuatu barangan? *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Bersetuju Sangat Bersetuju

After section 2 Continue to next section

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

LAMPIRAN

Bahagian C: Soalan Perkaitan Syarikat Kajian

Description (optional)

1. Adakah anda menyedari/mengetahui keberadaan syarikat Kweng Design Sdn.Bhd? *

Ya

Tidak

2. Sekiranya Ya. Apakah penyebab anda menyedari/mengetahui keberadaan syarikat tersebut?

Melalui kawan/ orang-orang sekeliling

Pekerja syarikat Kweng Design

Identiti korporat syarikat (logo)

Pengiklanan syarikat (papan tanda,poster dll)

Other...

Bahagian D: Rekabentuk Cadangan

bahagian ini mempunyai gambar/imej

Rekabentuk logo asal *



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Logo cadangan *



LAMPIRAN

Cadangan identiti korporat *

LETTERHEAD

CD/DVD

BUSINESS CARD

ENVELOPE

NOTE BOOK

PEN DRIVE

OFFICIAL RECEIPT

STATIONERY ITEM

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Cadangan identiti korporat *

CAP

LANYARD

SHIRT (BACK)

SHIRT (FRONT)


CORPORATE ATTIRE

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

LAMPIRAN

Cadangan identiti korporat



Buttons: BUTTON BADGE

T-SHIRT

BOTTLE

PAPER BAG


MUG

MERCHANDISE ITEM

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Cadangan pengiklanan *



KWENG DESIGN
PRINTING AND ADVERTISING
"YOUR SATISFACTION IS OUR PRIORITY"

PT 4424, KG. KEPAS, JALAN KOTA BHARU, 18500 MACHANG, KELANTAN. OFFICE: 09-9750650 / FAX: 09-9750651

SIGNBOARD

ADVERTISING

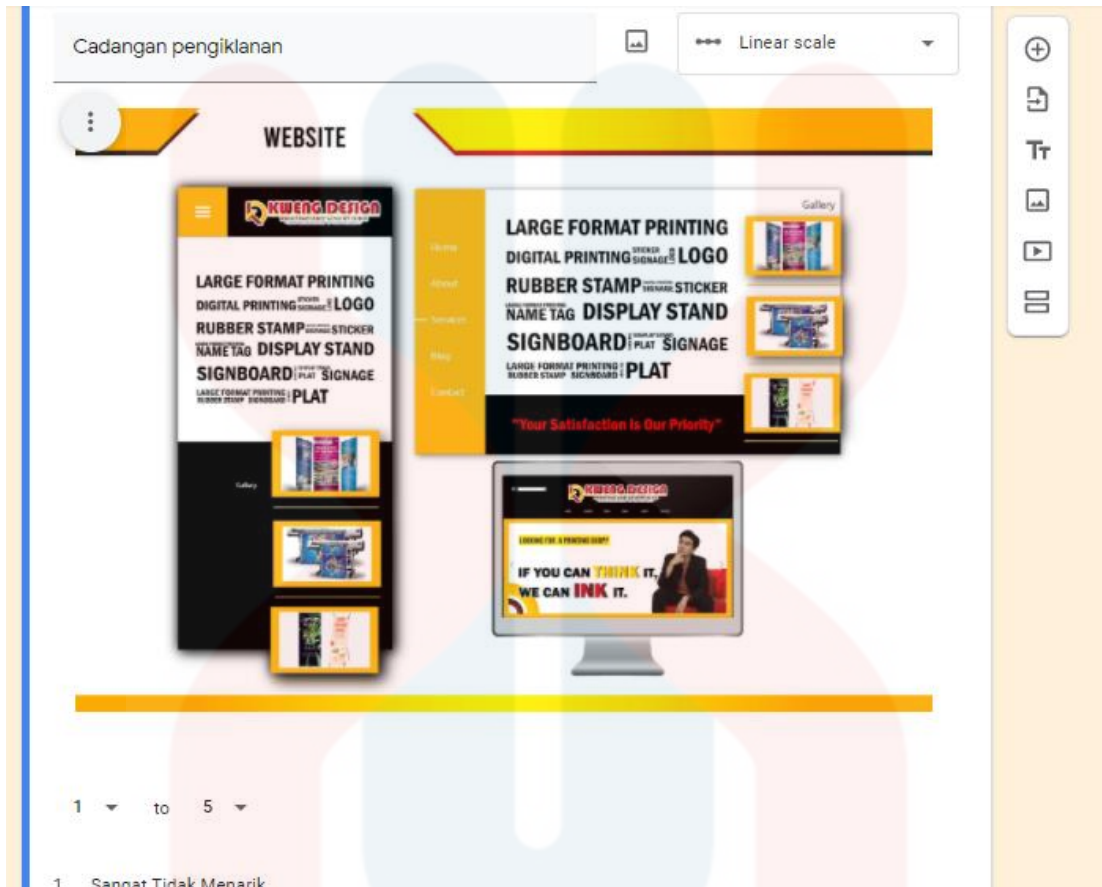
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Menarik Sangat Menarik

Cadangan pengiklanan

Linear scale

LAMPIRAN



FYP FTKW

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN