KAJIAN IDENTITI KORPORAT SYARIKAT PERKHIDMATAN POS MALAYSIA BERHAD

Mazwila Binti Che Othman

Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian
(Teknologi Seni Reka Grafik)
2004

Pusat Khidmat Maklumat Akademik
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

P KHIDMAT MAKLUMAT AKADEMIK
UNIMAS
1000273887

KAJIAN IDENTITI KORPORAT SYARIKAT PERKHIDMATAN POS MALAYSIA BERHAD

MAZWILA BINTI CHE OTHMAN

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (Teknologi Seni Reka Grafik)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2004

PENGAKUAN

Saya mengakui bahawa tiada bahagian daripada penyelidikan yang dilaporkan dalam disertasi ini telah digunakan sebagai bahan sokongan untuk sesuatu ijazah atau kelulusan sama ada kepada universiti ini atau institusi pengajian tinggi yang lain.

Mazwila binti Che Othman

No. Matrik: 6005

PENGESAHAN

Nama pelajar : **Mazwila binti Che Othman**

Tajuk Tesis : ***Kajian Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Malaysia Berhad.***

Disahkan oleh :

Prof.Madya Ahmad Khiri Mohd.Zain
Pensyarah dan Penyelia 1

En Sharkawi Che Din
Pensyarah dan Penyelia 2

Dr.Khairul Aidil Azlin Abdul Rahman
Ketua Program Teknologi Seni Reka

Prof. Madya Ahmad Khiri Mohd. Zain
Dekan
Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang.

Syukur ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan izinNya dan limpah kurniaNya dapat saya menyiapkan projek Kajian Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Malaysia ini dengan jayanya.

Di sini saya mengambil kesempatan untuk memberi setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan jutaan terima kasih kepada Prof. Madya Ahmad Khiri Mohd. Zain, En. Sharkawi Che Din, En. Sylvester Wielding Jussem, En. Louis Ringah Kanyan dan Cik Salmiah yang telah menjadi barisan pembaca utama bagi kajian ilmiah ini dan sekaligus selaku pensyarah pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, tunjuk ajar, teguran dan nasihat kepada saya.

Terima kasih juga diucapkan kepada semua pensyarah-pensyarah yang telah memberi tunjuk ajar kepada saya sepanjang kursus. Tidak lupa juga saya ucapkan jutaan terima kasih kepada semua rakan-rakan seperjuangan serta mana-mana pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung yang telah memberi kerjasama, pendapat, pandangan, kemudahan dan perhatian dalam menjayakan kajian ilmiah ini.

Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat dalam kajian ini. Allah S.W.T jualah yang dapat membalas jasa baik mereka dan diharapkan juga hasil usaha saya ini diberkati oleh Allah S.W.T. InsyaAllah.

Pusat Khidmat Maklumat Akademik
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

KANDUNGAN

Tajuk

Pengesahan Status Dokumentasi i

Pengesahan Penyelia ii

Penghargaan iii

Jadual Kandungan iv

Abstrak x

Abstract xi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan 1

1.2 Latarbelakang Kajian 2

1.3 Objektif Kajian 3

1.4 Latar Belakang Masalah 4

1.4.1 Penyataan Masalah 4

1.4.1.1 Identiti Korporat 4

1.4.1.2 Perkhidmatan 5

1.4.1.3 Perkhidmatan Secara Talian Terus (Online Services) 5

1.4.1.4 Periklanan 6

1.4.1.5 Pembungkusan 6

1.5 Hipotesis Kajian 6

1.6 Skop Kajian 7

1.7 Kaedah Penyelidikan 7

1.7.1 Sumber Primer

1.7.1.1 Soal Selidik 8

1.7.1.2 Temu Ramah 9

1.7.1.3 Pemerhatian 9

1.7.2 Sumber Sekunder

1.7.2.1 Kajian Lepas 10

1.8 Kesimpulan 10

BAB 2 SOROTAN PENULISAN

2.1 Pengenalan 11

2.2 Kajian Lepas 11

2.3 Kesimpulan 13

BAB 3 ANALISIS DATA

3.1 Pengenalan 15

3.2 Analisis Data Soal Selidik Bahagian A: Demografi Responden 16

3.2.1 Analisis Data Umur Responden 16

3.2.2 Analisis Data Pekerjaan Responden 17

3.2.3 Analisis Data Status Responden 18

3.3 Analisis Data Soal Selidik Bahagian B: Psikografi Responden 19

3.3.1 Kadar Responden Yang Menggunakan Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 19

3.3.2 Kekerapan Responden Menggunakan Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 20

3.3.3 Pemilihan Responden Terhadap Perkhidmatan Pos Tempatan (Pos Malaysia) Atau Perkhidmatan Penghantaran Antarabangsa (FedEx). 22

3.4 Analisis Data Soal Selidik Bahagian C: Pandangan Responden 23

3.4.1 Kepuasan Responden Terhadap Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Tempatan (Pos Malaysia Berhad). 24

3.4.2 Kepuasan Responden Terhadap Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Penghantaran Antarabangsa (Fedex). 25

3.4.3 Pemilihan Responden Terhadap Pengaruh Identiti Korporat. 26

3.4.4 Persepsi Positif Responden Terhadap Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 27

3.4.5 Pemilihan Warna Oleh Responden Bagi Warna Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 28

3.4.6 Pemerhatian Terhadap Promosi Yang Telah Dijalankan Oleh Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 29

3.4.7 Cadangan Yang Diberi Oleh Responden Dalam Membentuk Sebuah Identiti Korporat Yang Berjaya Bagi Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 30

3.5 Kesimpulan 31

BAB 4 HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pengenalan 33

4.2 Hasil Dapatan 33

4.2.1 Pemilihan Responden Terhadap Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 34

4.2.2 Kefahaman Responden Terhadap Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 35

4.2.3 Cadangan Responden Terhadap Pemilihan Warna Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 36

4.2.4 Kepekaan Responden Terhadap Periklanan Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 37

4.2.5 Cadangan Responden Dalam Meningkatkan Taraf Identiti Korporat Syarikat Perkhidmatan Pos Atau Perkhidmatan Penghantaran. 38

4.3 Kesimpulan 38

BAB 5 CADANGAN KAJIAN DAN CADANGAN PROJEK CIPTA

5.1 Pengenalan 40

5.2 S.W.O.T Analisis 40

5.2.1 Kekuatan 40

5.2.2 Kelemahan 41

5.2.3 Peluang 41

5.2.4 Ancaman 41

5.3 Cadangan Penyelesaian Masalah 41

5.2.1 Logo 42

5.2.2 Warna 42

5.2.3 Nama Produk Dan Perkhidmatan 43

5.2.4 Promosi 43

5.2.5 Media Dan Teknik 44

5.4 Cadangan Projek CIPTA 2004 45

5.5 Kesimpulan 45

BAB 6 RUMUSAN

Rumusan 47

Bibliografi 49

Appendiks A

Soal Selidik 51

Appendiks B

Cadangan Projek CIPTA 52

Appendiks C

Lampiran 1 54

Lampiran 2 55

Lampiran 3 56

Lampiran 4 57

Penerbitan Tesis

Kebenaran Salinfoto

ABSTRAK

Perkhidmatan pos atau perkhidmatan penghantaran merupakan perkhidmatan yang sering digunakan oleh orang ramai dan seringkali menghadapi kesukaran ketika berurusan dengan perkhidmatan ini. Walau bagaimanapun, identiti korporat syarikat perkhidmatan pos atau penghantaran yang ditawarkan di Malaysia masih tidak dapat bersaing dengan identiti korporat syarikat perkhidmatan penghantaran antarabangsa. Oleh yang demikian, fokus utama kajian adalah untuk meningkatkan identiti korporat syarikat perkhidmatan pos atau perkhidmatan penghantaran tempatan sejajar dengan identiti korporat syarikat perkhidmatan penghantaran antarabangsa. Dalam merealisasikan objektif kajian ini, perkhidmatan pos baru berasaskan elektronik; internet dan panggilan terus akan diutamakan.

ABSTRACT

Postal or delivery services is one of the main services that consumer always have difficulty in procuring the services. However, corporate identity for a company of this type of service in Malaysia is not adequate to compete with other local and international companies. The main focus of this project is to improve the quality of the corporate identity for the local postal or delivery services company. To give an advantage for this new local postal or delivery company, researcher will approach it by forming a new postal company which is focus on services based on electronic namely internet and telephone online.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Dalam mengharungi era globalisasi pada masa kini, isu identiti korporat bukanlah suatu perkara asing untuk diperkatakan. Tambahan pula dengan perkembangan industri yang berkembang pesat pada masa kini. Ini kerana identiti korporat adalah elemen yang penting dalam melaksanakan perancangan perniagaan. Pelaksanaan identiti yang berjaya dapat melahirkan keyakinan, personaliti, kredibiliti dan profesionalisme dalam menghadapi pasaran saingan.

Identiti korporat bukan sahaja berkaitan dengan imej tetapi juga berkaitan dengan intipati sesebuah syarikat. Sesebuah syarikat ataupun organisasi semestinya mempunyai visi, misi, personaliti tersendiri dan begitu juga dengan kekuatan dan kelemahan yang tersendiri. Identiti korporat bukan hanya berkisar berkenaan dengan simbol, logo, tanda perniagaan (trademark) mahupun nama sesebuah syarikat tersebut tetapi juga mengambarkan bagaimana penerimaan pengguna khususnya terhadap produk ataupun perkhidmatan yang ditawarkan.

Dalam memberikan persepsi imej korporat yang positif kepada umum, perkara-perkara seperti nilai (values), budaya perniagaan (business culture), kualiti produk, kualiti

perkhidmatan, strategi pemasaran, media komunikasi (communication media) dan budaya kerja (working culture) seharusnya dititik beratkan.

Maka, dalam konteks mempromosikan perkhidmatan penghantaran, seharusnya identiti korporat yang teguh harus dipamerkan supaya penguna akan lebih berasa yakin dengan perkhidmatan yang ditawarkan. Oleh yang demikian, melalui kajian yang akan dijalankan, elemen-elemen identiti korporat seperti logo, misi, visi, objektif juga matlamat organisasi yang akan lebih dititik beratkan pengkajiannya. Tidak ketinggalan juga kajian mengenai perkhidmatan yang ditawarkan pada masa kini kepada pengguna. Kesemua elemen ini perlu berfungsi bagi menyokong kedudukan strategi identiti korporat bagi perkhidmatan pos atau perkhidmatan penghantaran.

1.2 Latarbelakang Kajian

Pos Malaysia Berhad adalah sebuah syarikat penghantaran tempatan yang mula diswastakan pada 1 Januari 1992 dan merupakan sebuah syarikat yang beroperasi di seluruh Malaysia termasuk Sabah dan Sarawak. Syarikat ini juga beroperasi di luar negara tetapi hanya di tempat-tempat terpilih sahaja. Pada dasarnya, Pos Malaysia Berhad adalah berada di bawah pengurusan Pos Malaysia and Services Holdings Berhad. Selain daripada Pos Malaysia Berhad, Datapos(M) Sdn. Bhd, Poslaju(M) Sdn. Bhd, Virtual Pos Sdn. Bhd, Pos Logistics-Fulserve Sdn. Bhd, Pos Takaful Agency Sdn. Bhd (*ceased operation*), Digicert Sdn. Bhd, CEN Sdn Bhd, Elpos Print Sdn. Bhd dan Transmile Air Services Sdn. Bhd juga adalah di bawah pengurusan Pos Malaysia and Services Holdings Berhad.

Pada asasnya, syarikat perkhidmatan ini menawarkan perkhidmatan yang melibatkan pengiriman surat, poskad, kertas cetakan (*printed paper*), bungkusan, penjualan setem,

pengeluaran setem, kiriman wang dan sebagainya. Walau bagaimanapun, syarikat perkhidmatan ini telah membahagikan sistem pengurusannya kepada tiga bahagian utama iaitu *Pos Services*, *Mail Service* dan *Other Services*.

Pos Services terdiri daripada *Counter Services*, *Remittance Services*, *Agency Services* dan *Public Services Network*. *Mail Services* pula terdiri daripada *Direct Mail*, *Aerogramme*, *Envo-Ad*, *Franking*, *Freepost*, *Letter*, *Literature For The Blind*, *Parcel*, *Poste Restante*, *PostCard*, *Prepaid Postage*, *Printed Papers*, *Rental Of Postbox*, *Small Packets*, Pos Ekspres, Pos Daftar dan Pos Laju. *Other Services* pula terdiri daripada Data Pos, *Corporate Mail*, KLIA, Jemaah Haji *Baggage Service*, *SMS*, *SODA* dan yang terakhir adalah *I-Pos Shopping*.

1.3 Objektif Kajian

i. Untuk menjadikan identiti korporat dan perkhidmatan pos tempatan dapat menyaingi identiti korporat dan perkhidmatan penghantaran antarabangsa.

ii. Untuk menyediakan perkhidmatan tambahan iaitu perkhidmatan *Online Postal and Shipping* yang menggunakan internet sebagai media perantara dan sekaligus ingin mempromosikan perkhidmatan ini melalui periklanan.

iii. Untuk meningkatkan identiti korporat perkhidmatan pos di Malaysia dengan memperkenalkan *Online Tracking System*.

iv. Untuk mempromosikan syarikat perkhidmatan penghantaran tempatan dengan menggunakan kaedah pengiklanan melalui radio, televisyen dan tidak ketinggalan media percetakan.

v. Untuk memperkenalkan keseragaman pembungkusan bagi barangan yang dihantar.

vi. Untuk meningkatkan mutu perkhidmatan pos melalui perkhidmatan pengambilan barangan mudah pecah dari rumah atau pejabat ke pejabat pos.

1.4 Latar Belakang Masalah

Penyelidik akan mengkaji dan menyelidik keberkesanan identiti korporat syarikat perkhidmatan pos tempatan. Permasalahan untuk mengetahui sejauh manakah kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat perkhidmatan Pos Malaysia Berhad. Adakah ia boleh berjaya menyaingi syarikat perkhidmatan penghantaran antarabangsa dengan penggunaan slogan "*better services for a brighter future*".

1.4.1 Penyataan Masalah

1.4.1.1 Identiti Korporat

Kajian awal mendapati bahawa identiti korporat dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat perkhidmatan pos atau penghantaran tempatan masih tidak dapat menyaingi identiti korporat dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat pekhidmatan penghantaran antarabangsa. Identiti korporat ini dapat dilihat dari aspek rekabentuk logo, pemilihan warna logo, pakaian seragam dan sebagainya.

Pusat Khidmat Maklumat Akademik
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

1.4.1.2 Perkhidmatan

Didapati tiada lagi perkhidmatan pengambilan barang khususnya barangan yang mudah pecah dari rumah dan dihantar terus ke pejabat pos.

1.4.1.3 Perkhidmatan Secara Talian Terus (Online Services)

i. Perkhidmatan *Online Postal and Shipping* bagi syarikat perkhidmatan pos belum diperkenalkan di Malaysia. *Online Postal and Shipping* adalah salah satu cabang perkhidmatan yang dapat ditawarkan dengan menggunakan teknologi elektronik dalam menerima pesanan bagi penghantaran pembelian setem dan juga pengambilan penghantaran barangan.

ii. Perkhidmatan *Online Tracking System* bagi syarikat perkhidmatan pos di Malaysia telah diperkenalkan tetapi sistem ini tidak diketahui ramai akan kewujudan dan penggunaannya. *Online Tracking System* ialah teknologi terkini yang digunakan dalam mengesan kedudukan dan lokasi bungkusan yang dihantar di dalam mahupun ke luar negara. Kurangnya pendedahan yang diberikan, menyebabkan pengguna seringkali beranggapan bahawa tiadanya perkhidmatan tersebut disediakan. Ini sekaligus memberi kelebihan kepada perkhidmatan penghantaran antarabangsa yang terlebih dahulu memberi pendedahan terhadap perkhidmatan *Online Tracking System* ini.

1.4.1.4 Periklanan

Kurangnya pengiklanan digunakan dalam mempromosikan syarikat perkhidmatan penghantaran tempatan melalui radio, televisyen mahupun melalui media percetakan.

1.4.1.5 Pembungkusan

Keseragaman pembungkusan bagi barangan yang dihantar menggunakan perkhidmatan pos laju belum diperkenalkan. Justeru itu, pengguna seringkali menghadapi masalah dalam menggunakan perkhidmatan pos laju khususnya dalam mencari penyesuaian pembungkusan produk yang ingin dihantar.

1.5 Hipotesis Kajian

Kajian yang dijalankan adalah berkenaan dengan identiti korporat dan perkhidmatan yang ditawarkan di antara syarikat penghantaran tempatan dan antarabangsa. Secara asasnya, didapati pengaruh dan kepercayaan lebih tinggi diberikan kepada syarikat penghantaran yang bertaraf antarabangsa. Maka selepas kajian ini dijalankan, pembaharuan ke atas identiti korporat perkhidmatan pos akan dapat dibuat dan dijangkakan pengaruh identiti korporat dan perkhidmatan penghantaran tempatan dapat menyaingi syarikat penghantaran antarabangsa. Dijangkakan juga, dengan adanya pendedahan yang meluas terhadap perkhidmatan *Online Tracking System* dan perkhidmatan secara *online* mampu memberi kepercayaan kepada penguna dalam dan luar negara terhadap syarikat perkhidmatan penghantaran tempatan. Dijangkakan juga, dengan adanya bantuan periklanan yang diketengahkan dapat menarik

lebih perhatian pengguna terhadap syarikat perkhidmatan penghantaran tempatan. Dengan adanya peningkatan dalam perkhidmatan yang disediakan seperti pengambilan barangan dari rumah atau pejabat terus ke pejabat pos dan keseragaman pembungkusan bagi perkhidmatan Pos Laju, juga diandaikan dapat memberikan kelebihan kepada syarikat penghantaran tempatan.

1.6 Skop Kajian

Skop utama projek kajian ini adalah berkaitan dengan identiti korporat bagi syarikat perkhidmatan penghantaran tempatan dan antarabangsa. Kajian di mana pengaruh identiti korporat digunakan dalam menyaingi pihak pesaing khususnya kepada syarikat perkhidmatan penghantaran. Syarikat Pos Malaysia Berhad dan *Federal Express.Co* telah dipilih untuk dijadikan kajian kes bagi kajian ini. Skop kedua di dalam kajian ini ialah berkaitan dengan aspek periklanan. Oleh itu, pendedahan yang lebih berkenaan dengan identiti korporat diketengahkan di dalam kajian ini berbanding dengan aspek periklanan. Lokasi skop pula adalah lebih tertumpu kepada negeri Sarawak khususnya kawasan bandaraya Kuching dan juga kawasan bandaraya Kuala Lumpur. Skop sasaran kajian pula adalah lebih tertumpu kepada orang awam yang berusia 12 tahun dan ke atas.

1.7 Kaedah Penyelidikan

Dalam mendapatkan fakta-fakta bagi penyelidikan ini, penyelidik menggunakan dua teknik memungut data yang utama iaitu melalui teknik Kajian Kes dan teknik Penyelidikan

diskriptif atau kaji selidik. Sumber-sumber maklumat pula diperolehi dari sumber utama dan sumber sekunder.

1.7.1 Sumber primer

1.7.1.1 Soal Selidik

Bagi mendapatkan fakta-fakta yang sahih, sumber primer atau sumber utama digunakan. Kaedah pertama di dalam mendapatkan sumber primer ini ialah dengan mengunakan kaedah soal selidik. Bagi memperolehi data-data berkenaan dengan kajian ilmiah ini, sejumlah 100 borang kaji selidik akan diedarkan kepada responden yang berusia 12 tahun dan ke atas.

Walaupun soalan kaji selidik ini terbahagi kepada dua bahagian iaitu soalan berjenis terbuka dan soalan berjenis tertutup, penyelidik lebih menumpukan kepada soalan berjenis tertutup. Soalan berjenis terbuka hanya terdapat di bahagian terakhir borang kaji selidik. Ini kerana respoden adalah merupakan orang ramai yang menggunakan perkhidmatan pos dan tidak mempunyai masa yang banyak untuk menjawab soalan-soalan yang diberikan. Maka pilihan soalan berjenis tertutup adalah lebih sesuai digunakan bagi mendapatkan fakta untuk kajian identiti korporat syarikat perkhidmatan pos atau perkhidmatan penghantaran ini.

Hasil yang diperolehi daripada keputusan pengedaran borang kaji selidik akan dihitung dan dikaji untuk mengetahui jumlah, pendapat dan pandangan pengguna terhadap identiti korporat syarikat perkhidmatan Pos Malaysia Berhad dan syarikat perkhidmatan penghantaran antarabangsa.

Kekuatan dan kelemahan identiti korporat bagi syarikat perkhidmatan pos Malaysia dan antarabangsa juga dapat dikenalpasti melalui kaedah ini.

1.7.1.2 Temu Ramah

Sumber primer atau sumber utama ini juga diperolehi melalui kaedah menemuramah atau menemubual beberapa orang kakitangan Syarikat Perkhidmatan Pos Malaysia dan begitu juga dengan beberapa orang pengguna Syarikat Perkhidmatan ini. Oleh itu, sumber maklumat yang diperolehi adalah lebih cepat dan menjimatkan masa.

1.7.1.3 Pemerhatian

Selain daripada pengedaran borang kaji selidik dan temu ramah, penyelidikan untuk kajian ilmiah ini juga dilakukan melalui kaedah pemerhatian. Melalui kaedah ini, penyelidikan akan dibuat di Syarikat Pos Malaysia Berhad dan antarabangsa yang terdapat di kawasan Kuching khususnya bagi melihat sendiri respon dari khalayak terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Dari pemerhatian yang dijalankan, kesimpulan akan dibuat bagi mendapatkan keputusan berkenaan dengan pandangan dan pendapat khalayak terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan dan sekaligus memperolehi kelebihan dan kelemahan bagi syarikat penghantaran tempatan mahupun antarabangsa.

1.7.2 Sumber Sekunder

1.7.2.1 Kajian Lepas

Sumber maklumat untuk kajian ilmiah yang dilakukan melalui kaedah kajian lepas (literature review) ini diperolehi daripada buku-buku, jurnal, internet, akhbar, majalah dan sebagainya. Walau bagaimanapun, sumber maklumat kajian lepas ini akan dibincangkan dengan lebih mendalam di dalam bab 2 nanti. Maklumat yang diperolehi daripada buku dan jurnal secara keseluruhannya adalah maklumat penting bagi membentuk suatu imej korporat yang berjaya bagi Syarikat Perkhidmatan Pos Malaysia.

1.8 Kesimpulan

Maka dapatlah disimpulkan bahawa identiti korporat ataupun imej korporat adalah merupakan elemen yang penting dalam merealisasikan kejayaan sesebuah organisasi atau sesebuah syarikat. Kenyataan ini disokong kukuh oleh *Jack Anderson* di dalam buku yang berjudul *Hornall Anderson Design Work* di muka surat 1 yang berbunyi seperti berikut:

> *"An identity is the absolute bare-bones representation of a company.....and a well developed identity creates confidence, personality, credibility and professionalism in highly competitive market"*

BAB 2

SOROTAN PENULISAN

2.1 Pengenalan

Dalam mengkaji kajian identiti korporat di dalam perkhidmatan pos Malaysia, kajian-kajian lepas mengenai identiti korporat khususnya akan dibincangkan di dalam bab 2 ini. Walau bagaimanapun, kajian khusus terhadap identiti korporat syarikat perkhidmatan Pos mahupun syarikat perkhidmatan penghantaran tidak dibincangkan dengan mendalam sebaliknya hanya kajian berkaitan dengan identiti korporat sahaja yang akan dibincangkan dengan lebih mendalam di dalam bab ini.

2.2 Kajian Lepas

Kajian pertama adalah kajian yang telah dijalankan oleh *Claudia Simoes* dan *Sally Dibb* di dalam jurnal mereka yang bertajuk *Rethinking the brand concept: new brand orientation*. Melalui jurnal ini, konsep-konsep inovatif yang membincangkan berkenaan dengan jenama (*brand*) yang semakin meningkat pesat pada masa kini diperbincangkan dengan lebih mendalam. Penulis telah menggunakan kajian lepas dalam menjelajah isu-isu berkenaan

dengan perdebatan jenama (*branding debate*) dan illustrasi bagaimana pengurusan jenama (*brand management*) berubah mengikut situasi persekitaran dan juga perubahan pasaran bagi mengetengahkan kepercayaan beliau bahawa konsep jenama ini menjadi tunjang utama dalam membantu membentuk sesebuah organisasi yang berjaya.

Kajian seterusnya adalah kajian yang telah dijalankan oleh pelajar lepasan Universiti Sweden yang bertajuk *Using Corporate Identity, Brand Management and Design as Strategic Tools When Launching a Foreign Retail Business*. Penyelidikan yang telah dibuat oleh penyelidik adalah berkenaan dengan penggunaan identiti korporat, pengurusan jenama dan rekaan dalam mempromosikan perniagaan jualan runcit di negara luar. Beliau mendapati bahawa, dengan adanya identiti korporat, pengurusan jenama dan rekaan yang teguh, terancang dan berkesan dapat memberikan kelebihan kepada sesebuah organisasi dalam memasuki sesebuah pasaran asing. Melalui kajian yang telah dijalankan, beliau mendapati bahawa persepsi masyarakat di dalam penerimaan sesuatu produk baru di pasaran adalah bergantung kuat kepada jenama produk (*product branding*).

Melalui artikel *Mergers: The Potential Relevance of Corporate Identity and Corporate Communications* yang ditulis oleh *Professor John Balmer* dan *Keith Dinnie* pada tahun 1999 pula adalah kajian berkenaan dengan potensi-potensi dan proses-proses yang berkaitan dengan gabungan di antara identiti korporat dan komunikasi korporat. Penulis mendapati bahawa gabungan di antara identiti korporat dan komunikasi korporat lebih berpotensi tinggi untuk menjadikan sesebuah organisasi itu berjaya berbanding dengan organisasi yang hanya menggunakan identiti korporat tanpa adanya pengamalan komunikasi korporat.

To What Extent is Corporate Branding a Valuable Marketing Tool and Corporate Asset? adalah merupakan hasil penulisan *Katy Gale* iaitu pelajar lepasan daripada *Surrey Institute of Art and Design, UK*. Penulis telah membuat penyelidikan berkenaan dengan nilai