



Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

## **PENJENAMAAN SEMULA IDENTITI KORPORAT BUTIK STYLO**

**Muhammad Shafiq Bin Kamal Shan**

Z  
246  
M952  
2012

**Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian  
(Teknologi Senireka Grafik)  
2012**

**PENJENAMAAN SEMULA IDENTITI KORPORAT BUTIK STYLO**

**MUHAMMAD SHAFIQ BIN KAMAL SHAN**

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

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif  
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

2011/2012

## UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

### BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS/ LAPORAN

JUDUL : PENJENAMAAN SEMULA IDENTITI KORPORAT  
BUTIK STYLO

SESI PENGAJIAN : 2009/2012

Saya MUHAMMAD SHAFIQ BIN KAMAL SHAN

Mengaku membenarkan tesis /Laporan \* ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut :

1. Tesis/ Laporan adalah hak milik Universiti Malaysia Sarawak
2. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pangkalan Data Kandungan Tempatan
4. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis/ laporan ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi
5. \*\* sila tandakan

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan seperti termaktub di dalam AKTA RAHSIA RASMI 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat Terhad yang telah ditentukan oleh Organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD



Tandatangan penulis

Tarikh : 23/7/2012

Alamat Tetap :  
Jalan Pulau Perdana 9/9,  
Taman Sri Pulau Perdana,  
81110, Johor Bahru,  
Johor



Tandatangan Penyelia

Tarikh : 23.7.2012

**Sylvester W. ak. Jussem**  
Lecturer

**Faculty of Applied and Creative Arts**  
**UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK**

Catatan : \* Tesis/ Laporan dimaksukan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda  
\*Jika Tesis/Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/ Organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis/ Laporan ini perlu dikelaskan sebagai SULIT atau TERHAD.

Projek bertajuk 'Penjenamaan Semula Identiti Korporat Butik Stylo' telah disediakan oleh **Muhammad Shafiq Bin Kamal Shan** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian ( **Teknologi Seni Reka Grafik** ).

Diterima untuk diperiksa oleh :



(Encik Sylvester Wielding Jussem)  
**Sylvester W. ak. Jussem**  
**Lecturer**  
**Faculty of Applied and Creative Arts**  
**UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK**

Diterima untuk diperiksa oleh :

\_\_\_\_\_  
(Encik Louis Ringah Ak Kanyan)

Tarikh :

23.7.2012

## ISI KANDUNGAN

<b>Isi Kandungan</b> .....	i
<b>Penghargaan</b> .....	ii
<b>Abstrak</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iv

### **BAB 1 LATAR BELAKANG KAJIAN**

1.0 Pengenalan .....	1
1.1 Penyataan masalah .....	5
1.2 Persoalan kajian .....	7
1.3 Kajian Lepas .....	8
1.4 Hipotesis .....	9
1.5 Objektif kajian .....	9
1.6 Skop kajian .....	9
1.7 Limitasi kajian .....	10
1.8 Kesimpulan .....	10

### **BAB 2 METODOLOGI KAJIAN**

2.0 Pengenalan .....	11
2.2 Kaedah primer .....	12
2.2.1 Soal selidik .....	12
2.2.2 Temuramah .....	13
2.2.3 Pemerhatian .....	13
2.3 Kaedah sekunder .....	13
2.4 Kesimpulan .....	14

## **BAB 3 HASIL DAPATAN KAJIAN**

3.0	Analisa hasil dapatan .....	15
3.0.1	Hasil dapatan soal selidik .....	15
3.0.2	Hasil dapatan temuramah .....	24
3.0.3	Hasil dapatan pemerhatian .....	27
3.1	Swot analisis .....	27
3.2	Kesimpulan .....	29

## **BAB 4 CADANGAN HASIL REKAAN**

4.0	Pengenalan .....	30
4.1	Cadangan rekaan .....	31
4.2	Sasaran pengguna .....	35
4.3	<i>Unique selling proposition</i> .....	35
4.4	Kesimpulan .....	35

## **BAB 5 VALIDASI**

5.0	Validasi kaian .....	36
5.1	Rekabentuk visual identiti korporat Stylo.....	37
5.2	Analisa data validasi .....	37
5.3	Kesimpulan .....	39

<b>RUMUSAN</b>	.....	40
----------------	-------	----

<b>RUJUKAN</b>	.....	41
----------------	-------	----

<b>APPENDIK A</b>	.....	43
-------------------	-------	----

<b>APPENDIK B</b>	.....	45
-------------------	-------	----

## Penghargaan

Bismillahirrahmanirrahim...Syukur Alhamdulillah ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah dan kurnia-Nya jua dapatlah saya menyiapkan penulisan ilmiah projek tahun akhir iaitu Penjenamaan Semula Identiti Korporat Butik Stylo.

Setinggi-tinggi penghargaan dan ribuan terima kasih saya ucapkan kepada pensyarah Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS) iaitu Encik Sylvester Wielding Jussem selaku penyelia, Encik Louis Ringah Ak Kanyan sebagai penasihat kedua, Encik Azwan Abidin, pensyarah-pensyarah dan tutor kerana memberikan sokongan, dorongan, ilmu pengetahuan dan panduan kepada saya dalam menyiapkan projek tahun akhir ini.

Seterusnya kepada semua kakitangan Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif (FSGK) kerana telah memberikan kerjasama yang baik dalam urusan rasmi dan tidak rasmi semasa proses menghasilkan projek tahun akhir ini.

Selain itu juga, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada ayahanda tercinta, Kamal Shan Ahmad, ibunda tercinta, Sa'adeah Atan, adik-beradik dan Nur Sakilla Mohd Khaulan kerana banyak memberikan galakkan, sumber inspirasi, bantuan kewangan dan semangat kepada saya. Tidak lupa juga terima kasih kepada rakan-rakan seperjuangan dan semua yang terlibat.

Sekian Terima Kasih.

## **Abstrak**

Penjenamaan semula butik Stylo melibatkan proses integrasi medium menerusi kreativiti prinsip dan elemen rekaan grafik untuk menembusi pasaran pilihan. Kriteria pengguna dan persona menjadi ukuran penting dalam proses penjenamaan untuk mencapai sasaran pengguna.



## **Abstract**

Rebranding Stylo boutique involves medium of integration process through creativity in element and principle of graphic design to penetrate the market choice. User criteria and personas were an important measure in branding process to achieve the target user.

## BAB 1

### LATARBELAKANG KAJIAN

#### **Pendahuluan**

*Streetwear* didefinisikan sebagai kelompok umum masyarakat yang menggambarkan gaya dan budaya pemakaian masa kini, sebagai contoh pengaruh terhadap arus permodenan (urbanisasi) seperti rock, hip hop, peluncur (*skater*), band dan alternatif lain (Nicholas Fitch, (2008), *What Exactly is Streetwear*). Budaya dan fesyen stail *streetwear* diperkenalkan di akhir abad ke-20 yang diinspirasi dari budaya hip hop dan peluncur (*skater*) untuk mencipta alternatif fesyen baru untuk abad ke-21 (M.C.Hugelet, (2003), *What is Streetwear Clothing*). Secara umumnya, *streetwear* merupakan budaya dan gaya fesyen masa kini bagi golongan masyarakat dari pelbagai peringkat umur.

#### **Definisi Identiti Korporat**

Identiti korporat merupakan kaedah sesebuah syarikat mempersembahkan imej dan personaliti organisasi syarikat kepada masyarakat (English Collin Dictionary).

Ia juga didefinisikan sebagai 'persona' atau rekabentuk sesebuah syarikat yang konsisten dari pelbagai aspek untuk memudahkan organisasi tersebut mencapai objektif perniagaannya (Balmer, 1995). Identiti korporat dapat dilihat dari 3 aspek iaitu rekabentuk korporat, komunikasi korporat dan perlakuan korporat.

Antara elemen-elemen identiti korporat adalah nama syarikat atau logo, simbol, slogan, tipografi, rekaletak (layout), dan sebagainya. Menurut Paul Rand, pereka hanya mencipta cap dagang (trademark), tetapi dibuat oleh kerjasama organisasi syarikat. Manakala prinsip-prinsip dalam rekabentuk identiti korporat ialah kepelbagaian, mudah dibaca, asli dan unik, warna, memberi gambaran personaliti syarikat dan sebagainya.

Rekaan identiti korporat yang berjaya dinilai dari aspek penyampaian mesej kepada pengguna, kepakaran, dan budaya korporat atau lebih dikenali sebagai imej. Rekaan identiti korporat yang berjaya juga merupakan pelaburan yang diperolehi oleh syarikat pada masa akan datang melalui kepakaran. Ia bukan sahaja terletak pada keunikan logo, sebaliknya memerlukan perancangan yang sistematik berdasarkan beberapa kaedah. Sebagai contoh, kajian yang dilakukan untuk memahami strategi syarikat (posisi dan objektif). Ia memerlukan perbincangan yang teliti untuk memahami konsep yang akan digunakan. Selain itu, kaedah analisa juga perlu dilakukan dengan tujuan mengenalpasti elemen yang digunakan dalam penjenamaan identiti korporat untuk memastikan tiada persamaan dengan korporat syarikat lain terutamanya rekabentuk logo dan nama syarikat agar memudahkan pengguna mengingati sesebuah syarikat.

Penjenamaan identiti korporat didefinisikan sebagai perubahan imej dan visual sesebuah syarikat dalam jangka masa yang panjang (Muzellec, Lambkin, 2006). Penjenamaan semula juga dikatakan perubahan dalam identiti organisasi atau cubaan untuk mengubah persepsi imej pemilik syarikat kepada pengguna bagi mengelakkan kekeliruan diantara organisasi yang lain (Daly, Moloney, 2004). Walau bagaimanapun, penjenamaan semula dari perspektif lain di bahagi kepada dua kategori. Yang pertama ialah proses perubahan visual identiti korporat (luaran), sabagai contoh nama korporat dan perubahan logo pada syarikat manakala yang kedua ialah proses dalaman korporat, contohnya nilai-nilai korporat (Lomax, Mador, 2006).

### **Latarbelakang Penyelidikan**

Kajian penyelidikan identiti korporat dijalankan terhadap butik pilihan iaitu butik Stylo yang terletak disekitar daerah Johor Bahru negeri Johor. Stylo merupakan sebuah butik yang bertemakan konsep urbanisasi, moden, *Punk*, *Hip Hop*, *skaters* dan *streetwear*, yang dijadikan sebagai sumber tarikan untuk golongan remaja masa kini.

Pada era 2000, syarikat Pop Kaki yang diasaskan oleh Kenneth Lim Kang Yong merupakan butik pertama di daerah Johor Bahru yang memperkenalkan budaya fesyen era revolusi moden (urbanisasi) iaitu *streetwear*. Beliau dilahirkan pada 19 mac dan menyambung pengajian di Ottawa Universiti. Konsep Pop Kaki yang diperkenalkan oleh saudara Kenneth bermaksud masyarakat dari pelbagai bangsa yang telah terlibat dengan gaya fesyen pada masa kini. Butik ini menyediakan pelbagai jenis pakaian seperti baju, seluar, kasut, topi, beg dan

barangan aksesori lain yang berunsurkan stail dan gaya yang telah ditentukan seperti pernyataan di atas.



Gambar rajah 1.1, menunjukkan pemilik butik

Pada 25 disember 2004, syarikat Pop Kaki Sdn Bhd telah menghasilkan syarikat butik baru yang dinamakan "STYLO". *Mind Your Own Style* digunakan sebagai misi butik Stylo yang bertemakan gaya bebas. Sebab utama organisasi butik ini menubuhkan anak syarikat adalah untuk menghasilkan produk yang berlabelkan 'Stylo' atas permintaan dari pengguna yang semakin meningkat terhadap fesyen masa kini. Butik Stylo menyediakan stok pakaian import dari luar Negara seperti Adidas, Converse, Everlast, Nike, Playez, Paul Smith, Vans dan sebagainya bagi meningkatkan mutu organisasi butik.

Butik ini mempunyai 9 cawangan di sekitar Johor Bahru iaitu di Plaza Angsana, City Square, Giant, dan di pasaraya Masai. Berikut merupakan

kepelbagaian rekabentuk logo butik Stylo mengikut peringkat tahun bermula dari tahun 2004 sehingga 2011.

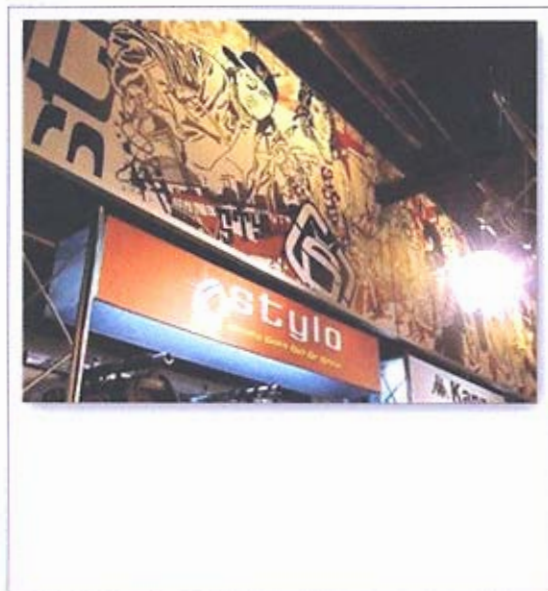


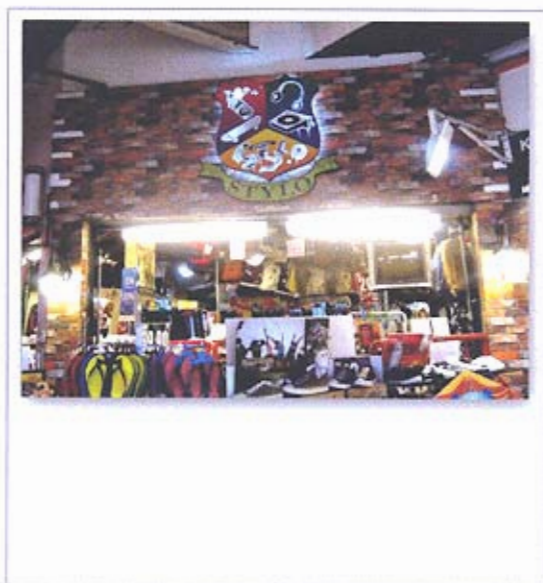
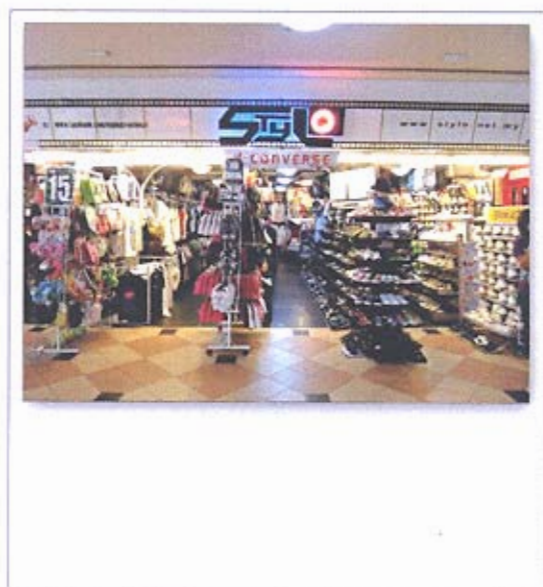
Gambar rajah 1.2, menunjukkan rekaan logo butik Stylo (Diambil dari laman web Stylo).

### **Pernyataan Masalah**

Dari hasil penyelidikan yang dijalankan, fokus permasalahan yang diperolehi dalam kajian identiti korporat ini adalah dari segi imej dan visual rekaan identiti korporat. Butik Stylo merupakan butik *streetwear*, kekurangan imej butik dapat dilihat dari sudut visual identiti korporat yang tidak konsisten. Ini kerana butik Stylo tidak menitikberatkan terhadap penggunaan elemen dan prinsip rekaan sesebuah korporat. Butik ini hanya menumpukan pada rekabentuk yang pelbagai bagi menarik perhatian pengguna tetapi dari segi elemen dan prinsip rekaan korporat seperti rekaletak, simbol, logo, dan rekabentuk papan tanda setiap cawangan butik tidak konsisten yang menyebabkan kekeliruan imej identiti

korporat butik. Sebagai contoh, rekaan logo butik Stylo yang berbeza (Pada gambar rajah 1.2 m/s 4). Contoh permasalahan lain berkenaan rekaan identiti korporat butik ialah pada rekaan luaran butik Stylo, masalah utama yang ditumpukan pada rekaan papan tanda depan butik yang berbeza pada setiap cawangan seperti yang ditunjukkan pada gambar rajah 1.3, menggunakan kamera Nikon D3000 dengan menggunakan iso 400.





Gambar rajah 1.3, menunjukkan butik Stylo yang diambil di cawangan yang berbeza. (Gambar diambil menggunakan kamera Nikon D3000).

### **Persoalan Kajian**

Bagaimanakah strategi penjenamaan semula visual identiti korporat yang sistematik dan konsisten?



## Kajian Lepas

Menurut Quentin Newark, (2007) dari buku *What is Graphic Design*. Logo merupakan elemen penting untuk membentuk identiti sesebuah organisasi, umpama nama bagi personaliti individu seseorang. Beliau mengatakan '*What has come to be known as the corporate identity covers how the logo is used, as well as all other elements*'.

Menurut Balmer, (1995). Identiti korporat merupakan elemen penting bagi sesebuah syarikat. Identiti korporat juga dijadikan sebagai 'persona' rekaan yang konsisten bagi sesebuah syarikat dan memudahkan syarikat tersebut untuk mencapai objektif perniagaan syarikat. Ia juga dapat dilihat melalui penjenamaan dan penggunaan tanda perdagangan. Menurut beliau lagi, identiti korporat wujud apabila pemilik sesebuah syarikat itu mempunyai prinsip yang ditunjukkan dengan jelas tentang budaya identiti korporat iaitu mempunyai personaliti tersendiri untuk mencapai objektif syarikat.

Penjenamaan semula dikategorikan sebagai mencipta sesuatu yang baru iaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau gabungan untuk mewujudkan sesuatu jenama dengan niat untuk memperkenalkan rekaan yang berbeza dan unik pada minda pelabur, pengguna dan pesaing. "*The practice of building a new name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors*" (Muzellec, Lambkin, 2006).

## Hipotesis

Kaedah yang terbaik bagi menghasilkan penjenamaan sebuah identiti korporat adalah berdasarkan pada rekabentuk identiti korporat yang menunjukkan personaliti syarikat. Hal ini disebabkan rekaan identiti korporat yang menunjukkan personaliti identiti syarikat lebih mudah untuk dikesan, diingati dan dikenalpasti oleh pengguna.

## Objektif Kajian

- 1 ) Mengenalpasti elemen dan prinsip rekaan penjenamaan semula identiti korporat yang sistematik dari segi visual dan imej.
- 2 ) Menganalisa strategi penjenamaan semula identiti korporat butik Stylo.
- 3 ) Mencadangkan penjenamaan semula butik mengikut kesesuaian personaliti syarikat.
- 4 ) Membuat validasi imej dan visual identiti korporat butik Stylo yang unik, sistematik dan konsisten.

## Skop Kajian

Skop kajian difokuskan pada rekaan identiti korporat butik Stylo. Antara perkara yang dititikberatkan dalam kajian ini ialah elemen dan prinsip rekabentuk identiti korporat. Contohnya logo, uniform, perkhidmatan produk dan lain-lain.

Kajian dijalankan disekitar bandaraya Johor Bahru dan Singapura. Peringkat umur yang diberi keutamaan dalam kajian ini adalah golongan belia. Ini kerana majoritinya pengguna produk keluaran butik Stylo merupakan golongan belia yang lebih gemar menggunakan fesyen stail *streetwear*.

## **Limitasi Kajian**

Kajian ini dijalankan di negeri Johor, daerah Johor Bahru yang berdekatan dengan Singapura. Responden yang terlibat dalam kajian ini adalah pemilik butik, pekerja, pereka rekabentuk butik, pesaing butik, dan pengguna butik. Ketepatan hasil kajian bergantung kepada kejujuran responden yang memberi maklumat, sekiranya maklumat yang diberikan oleh responden palsu maka menyebabkan hasil kajian berubah. Oleh itu, maklumat yang diberikan oleh responden merupakan aset yang penting dalam kajian.

Selain itu, limitasi kajian lain yang terdapat dalam kajian ini ialah sumber maklumat sukar didapati pada risalah, internet dan buku rujukan merupakan limitasi dalam kajian ini. Hal ini menyebabkan kesukaran untuk mengumpul maklumat berkenaan butik Stylo.

Pengangkutan juga dijadikan sebagai salah satu faktor limitasi kajian dalam kajian ini. Sebagai contoh, kos pengangkutan udara dan darat.

## **Kesimpulan**

Penggunaan elemen dan prinsip rekaan penjenamaan semula identiti korporat perlulah dititikberatkan terutamanya berkenaan dengan visual yang sistematik dan konsisten iaitu logo bagi sesebuah korporat atau syarikat. Hal ini disebabkan, rekaan visual umpama nama bagi personaliti seseorang individu. Oleh itu, penjenamaan semula identiti korporat haruslah dijalankan secara teliti agar rekaan identiti korporat yang akan dihasilkan unik, berlainan dengan syarikat lain dan mudah diingati oleh pengguna.

## BAB 2

### METODOLOGI

Bagi menjalankan kajian terhadap penjenamaan semula identiti korporat butik Stylo, beberapa kaedah akan digunakan sama ada berbentuk kualitatif atau kuantitatif dalam pengumpulan maklumat. Dari segi penyelidikan bentuk kualitatif, penyelidikan boleh dijalankan melalui kaedah pengumpulan maklumat dari sumber-sumber tertentu seperti bahan ilmiah sebagai contoh internet, risalah, majalah, surat khabar, forum, buku dan sebagainya. Kaedah eksperimental sebagai contoh membuat penyelidikan dan penilaian terhadap rekabentuk identiti korporat yang ingin dijalankan bagi mempermudah pengumpulan serta menambahkan maklumat. Di samping itu, kaedah temuramah juga digunakan bagi tujuan yang sama seperti pernyataan di atas.

Dari segi pengumpulan data yang berkaitan peratusan sambutan masyarakat terhadap rekabentuk identiti korporat misalnya, kaedah penyelidikan berbentuk kuantitatif akan dilakukan. Sebagai contohnya, kaedah borang soal selidik yang diedarkan kepada orang ramai bagi memperolehi maklumat.

Selain itu, pemantauan terhadap identiti korporat butik *streetwear* yang sedia ada sama ada dalam media elektronik seperti internet, radio, televisyen mahupun risalah seperti buku, surat khabar dan sebagainya untuk mendapatkan maklumat mengenai rekabentuk identiti korporat yang unik dan baru.

### **Kaedah primer (sumber utama)**

Kaedah primer merupakan kaedah yang menentukan jenis sumber serta maklumat utama yang diperlukan untuk menjalankan kajian sebagai contoh, borang soal selidik, temuramah, dan pemerhatian. Kaedah telefon tidak dijalankan kerana kaedah temuramah adalah serupa dengan kaedah telefon dan temubual melalui telefon tidak mengambil masa yang lama memandangkan kos yang tinggi. Dengan ini, ia merupakan kaedah yang berkesan dan menjurus kepada bukti mengenai kajian yang dijalankan.

### **Borang soal selidik**

Borang soal selidik merupakan soalan yang dikemukakan oleh penyelidik yang berbentuk kertas samada dalam bentuk kuantitatif mahupun kualitatif terhadap responden. Beberapa soalan akan disediakan yang perlu dijawab oleh responden untuk mendapat maklumat lebih lanjut mengenai penyelidikan terhadap rekaan penjenamaan semula identiti korporat butik Stylo. Soalan akan diedarkan pada masyarakat sekeliling seperti pelajar, pekerja dan lain-lain untuk mendapatkan tindakbalas. Dalam borang soal selidik, dinyatakan soalan berkenaan Stylo dari pelbagai aspek seperti rekaan identiti korporat butik Stylo dan sebagainya. Selain

itu juga, skop soalan perlu diteliti dan difahami mengikut kesesuaian masyarakat umum agar responden dapat memahami setiap soalan yang dikemukakan.

### **Temuramah / wawancara**

Temuramah merupakan soalan yang dikemukakan oleh penyelidik kepada responden secara bersemuka. Kaedah ini dijalankan terhadap pemilik butik Stylo, pereka identiti korporat dan ahli organisasi butik Stylo. Soalan-soalan terlebih dahulu disediakan sebelum memulakan sesi temuramah agar maklumat dapat dikumpul dengan tepat, jelas dan sah. Dalam sesi temuramah ini, penyelidik harus peka terhadap jawapan yang diberikan oleh responden. Penyelidik juga perlulah memerhati, mendengar, dan mencatat setiap minit temuramah dijalankan. Sesi temuramah juga perlulah dijalankan secara tidak formal bagi keselesaan terhadap responden.

### **Pemerhatian**

Seterusnya ialah kaedah pemerhatian. Bagi kaedah ini pula, penyelidik akan memerhati setiap rekaan butik *streetwear* di sekitar negeri Johor. Tujuannya adalah memahami dan mengenalpasti rekaan butik *streetwear* sedia ada dan mengambil inisiatif untuk menghasilkan rekaan identiti butik Stylo yang unik dan menepati identiti butik.

### **Kaedah sekunder ( sumber kedua )**

Kaedah sekunder merupakan kaedah yang berdasarkan dari sumber rujukan sebagai contoh jurnal, buku rujukan, dan forum serta eksperimen sebagai contoh penghasilan produk. Tujuan kaedah ini dijalankan adalah meneliti kaedah rekaan

penjenamaan semula identiti korporat yang sistematik. Penyelidik memperolehi maklumat dari buku-buku rujukan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik (PKMA) di UNIMAS, Perpustakaan Negeri, Sarawak, dan Perpustakaan Negeri Johor. Selain itu, maklumat juga diperolehi melalui pembacaan seperti jurnal, akhbar, tesis, majalah, risalah dan sebagainya.

## **Kesimpulan**

Kaedah kajian yang dijalankan dalam penyelidikan penjenamaan semula visual identiti korporat terbahagi kepada dua kategori iaitu kaedah primer dan kaedah sekunder. Kaedah primer dan sekunder ini amat penting kerana ia mempengaruhi data maklumat bagi kajian yang dijalankan dan dapat menyelesaikan semua persoalan kajian.

## **BAB 3**

### **HASIL DAPATAN DATA**

#### **Analisa hasil dapatan**

Hasil dapatan kajian merupakan satu penemuan, jawapan dan bukti melalui kajian yang dilakukan terhadap responden. Hasil kajian ini diperolehi dari maklumat atau pendapat responden mengenai identiti korporat Stylo.

Kaedah pengiraan data penyelidikan dijalankan mengikut pernyataan daripada kategori umur, jantina, bangsa, pekerjaan dan sebagainya. Berikut merupakan data dan graf yang telah dikumpulkan hasil daripada borang soal selidik yang telah diedarkan kepada masyarakat umum, temuramah bersama pemilik butik serta pemerhatian pesaing butik.

#### **Hasil dapatan kajian melalui borang soal selidik**

Kajian ini dijalankan di sekitar negeri Johor di sekitar daerah Johor Bahru. Borang soal selidik telah diedarkan ke beberapa lokasi seperti pusat institusi pendidikan, pusat membeli belah, pejabat awam dan sebagainya. Kajian ini tidak tertumpu