

SULIT



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN  
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR  
SESI DISEMBER 2015

**DPM2013: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**

TARIKH : 02 APRIL 2016  
MASA : 2.30 – 4.30 (2 JAM)

---

Kertas ini mengandungi **LIMA BELAS (15)** halaman bercetak.  
Bahagian A: Objektif (25 soalan)  
Bahagian B: Esei (3 soalan)  
Dokumen sokongan yang disertakan: Tiada

---

**JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN**

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

**SECTION A : 25 MARKS****BAHAN A : 25 MARKAH****INSTRUCTIONS:**

This section consists of **TWENTY FIVE (25)** objective questions. Mark your answers in the OMR form provided.

**ARAHAN :**

*Bahagian ini mengandungi DUA PULUH LIMA (25) soalan objektif. Tandakan jawapan anda di dalam borang OMR yang disediakan.*

- CLO1  
C1
1. Below are the tools used in IMC programmes **EXCEPT**;  
*Berikut merupakan alat-alat yang digunakan di dalam program IMC KECUALI;*
- A. sales promotion  
*promosi jualan*
  - B. direct marketing  
*pemasaran langsung*
  - C. product  
*produk*
  - D. advertising  
*pengiklanan*
- CLO1  
C1
2. Lobbying or building and maintaining relations with legislators and government officials to influence legislation and regulation, is a part of \_\_\_\_\_.  
*Melobi atau membina dan mengekalkan hubungan dengan badan perundangan dan kerajaan bertujuan untuk mempengaruhi pembentukan undang-undang dan peraturan adalah sebahagian daripada \_\_\_\_\_.*
- A. press relations  
*perhubungan media*
  - B. press agencies  
*agensi media*
  - C. business ethics  
*etika perniagaan*
  - D. public relations  
*perhubungan awam*

- CLO1  
C1
3. Sales promotion that targets the ultimate users such as coupons, contests or sweepstakes are known as;  
*Promosi Jualan yang disasarkan kepada pengguna akhir seperti kupon, peraduan atau cabutan bertuah juga dikenali sebagai;*
- A. consumer - oriented sales promotion  
*promosi jualan berorientasikan pengguna*
  - B. trade – oriented sales promotion  
*promosi jualan yang berorientasikan perdagangan*
  - C. direct marketing incentives  
*insentif pemasaran langsung*
  - D. public relations activities  
*aktiviti perhubungan awam*
- CLO1  
C1
4. Which of the following is at the bottom of communication effect pyramid?  
*Manakah antara berikut kedudukan paling bawah dalam piramid kesan komunikasi?*
- A. Awareness  
*Kesedaran*
  - B. Preference  
*Perbandingan*
  - C. Liking  
*Minat*
  - D. Repurchase  
*Pembelian berulang*
- CLO1  
C1
5. The communication channel of a company, used to move their advertising message from sender to receiver is called \_\_\_\_\_.  
*Saluran komunikasi yang syarikat gunakan untuk menghantar mesej pengiklanan mereka dari penghantar ke penerima dipanggil \_\_\_\_\_.*
- A. message  
*mesej*
  - B. media  
*media*
  - C. encode  
*enkod*
  - D. noise  
*gangguan*

- CLO1  
C1
6. The process of translating thoughts into a symbolic form is known as:  
*Proses mentafsir fikiran kepada bentuk simbolik dikenali sebagai:*
- A. sender  
*penghantar*
  - B. feedback  
*maklumbalas*
  - C. encoding  
*pengkodan*
  - D. decoding  
*penyahkodan*
- CLO2  
C1
7. Advertising is;  
*Pengiklanan ialah;*
- A. non-personal, indirectly paid presentation of an organization, service, or product.  
*bukan peribadi, persembahan yang berbayar secara tidak langsung mengenai organisasi, perkhidmatan atau produk.*
  - B. a short-term incentives of value offered to arouse interest in buying a good or service.  
*insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk meningkatkan minat dalam pembelian barangan atau perkhidmatan.*
  - C. methods used to get a personal, indirectly paid presentation of a company or its products.  
*kaedah yang bersifat peribadi, persembahan berbayar secara tidak langsung mengenai organisasi atau produk.*
  - D. any paid form of non-personal communication about an organization, goods, service, or idea by an identified sponsor.  
*sebarang bentuk komunikasi berbayar bukan peribadi mengenai organisasi, barangan, perkhidmatan, atau idea oleh penaja yang dikenalpasti.*

CLO2  
C1 8. PYC Enterprise recently spent money for time on television and space in selected magazines to promote its athletic shoes. What form of marketing communication did it use?

*PYC Enterprise baru-baru ini membelanjakan wang untuk masa di televisyen dan ruangan di beberapa suratkhbar terpilih untuk mempromosikan kasut sukannya. Apakah bentuk komunikasi pemasaran yang telah digunakan?*

- A. Direct marketing  
*Pemasaran langsung*
- B. Advertising  
*Pengiklanan*
- C. Sales promotion  
*Promosi jualan*
- D. Internet marketing  
*Pemasaran internet*

CLO2  
C2 9. Three objectives of advertising are to;  
*Tiga objektif pengiklanan adalah untuk;*

- A. push, pull or sell  
*menolak, menarik atau menjual*
- B. promote the product and protect the price  
*mempromosi produk dan mempertahankan harga*
- C. inform, persuade or remind  
*memberitahu, memujuk atau mengingatkan*
- D. make the consumer safer and healthier.  
*membuatkan pelanggan selamat dan sihat*

CLO2  
C1 10. A system of marketing where the organizations communicate directly with target customers to generate a reaction or transaction, is referring to \_\_\_\_\_.

*Sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk menjana reaksi atau transaksi, adalah merujuk kepada*

- A. advertising  
*pengiklanan*
- B. direct marketing  
*pemasaran langsung*
- C. sales promotion  
*promosi jualan*
- D. personal selling  
*jualan peribadi*

CLO2  
C1 11. The development of 'Toll Free' telephone numbers and widespread use of the credit card has led to a dramatic increase in \_\_\_\_\_.

*Perkembangan talian 'bebas tol' dan penggunaan kad kredit yang meluas telah menggalakkan peningkatan di dalam \_\_\_\_\_.*

- A. home shopping  
*membeli belah dari rumah*
- B. print media  
*media cetak*
- C. telemarketing  
*pemasaran atas talian*
- D. catalogues  
*katalog*

CLO2  
C1

12. All of the following are direct marketing media **EXCEPT**:  
*Semua di bawah merupakan media pemasaran langsung **KECUALI**:*

- A. direct mail  
*surat langsung*
- B. press relation  
*hubungan media*
- C. telemarketing  
*pemasaran atas talian*
- D. catalogues  
*katalog*

CLO2  
C1

13. Which of the following is the sales promotion activity on the internet?  
*Manakah antara berikut merupakan aktiviti promosi jualan di internet?*

- A. Blogs  
*Blogs*
- B. Online coupons  
*Kupon atas talian*
- C. Link  
*Pautan*
- D. Paid search  
*Carian berbayar*

CLO2  
C1

14. Digital marketing, web marketing, online marketing or e-marketing is the marketing of products or services over the internet. This statement refer to:  
*Pemasaran digital, pemasaran web, pemasaran atas talian, atau e-pemasaran adalah pemasaran produk dan perkhidmatan melalui internet. Kenyataan ini merujuk kepada:*

- A. interactive internet  
*interaktif internet*
- B. interactive advertising  
*pengiklanan interaktif*
- C. internet marketing  
*pemasaran internet*
- D. internet selling  
*jualan internet*

CLO2  
C2

15. One of the internet communication objectives is to create awareness. Which of the following statements is **FALSE**?  
*Salah satu objektif komunikasi internet ialah mewujudkan kesedaran. Manakah pernyataan berikut yang **SALAH**?*

- A. Internet can create awareness about product and organization  
*Internet boleh mewujudkan kesedaran mengenai produk dan organisasi*
- B. Internet can limit the number of customers  
*Internet boleh menghadkan jumlah pelanggan*
- C. Internet can help marketers expand their market internationally  
*Internet boleh membantu meluaskan pasaran antarabangsa*
- D. Internet can give larger reach and low cost per exposure  
*Internet boleh mendapatkan kadar kesampaian yang tinggi dan kos pendedahan yang rendah*

CLO2  
C3

16. The advertiser only pays when a customer clicks on their ads or link from a search engine page, it is a form of \_\_\_\_\_.  
*Pengiklan hanya perlu bayar apabila pelanggan klik pada iklan atau pautan mereka di halaman enjin carian, ini merupakan \_\_\_\_\_.*

- A. behavioral targeting  
*sasaran pada gelagat*
- B. pop-up  
*"pop-up"*
- C. link  
*pautan*
- D. paid search  
*carian berbayar*

- CLO2  
C3
17. Internet marketing is done solely by the internet. Below are the internet marketing communication objectives, **EXCEPT**  
*Pemasaran internet berlaku hanya melalui internet. Berikut merupakan objektif pemasaran internet, **KECUALI***
- create a strong brand  
*mencipta jenama yang kuat*
  - create an impulsive customer  
*mencipta pelanggan gerak hati*
  - stimulate trial  
*merangsang percubaan*
  - create buzz  
*menimbulkan keriuhan*
- CLO2  
C1
18. Sales promotions are directed to:  
*Promosi jualan ditujukan kepada:*
- consumers  
*pelanggan*
  - retailers  
*peruncit*
  - salespeople  
*jurujual*
  - all of the above  
*semua di atas*
- CLO2  
C1
19. You are influenced by \_\_\_\_\_ when you redeem RM2 off coupon for a shampoo at a supermarket.  
*Anda telah dipengaruhi oleh \_\_\_\_\_ apabila anda menebus kupon RM2 untuk pembelian syampu di pasaraya.*
- advertising  
*pengiklanan*
  - public relations  
*perhubungan awam*
  - sales promotions  
*promosi jualan*
  - personal selling  
*jualan peribadi*

- CLO2  
C2
20. Chantek Sihat Spa is a beauty treatment center based on herbs. The spa offers an attractive promotional package for card members. This statement is an example of \_\_\_\_\_.  
*Chantek Sihat Spa merupakan pusat rawatan kecantikan yang berasaskan herba. Spa ini menawarkan promosi pakej yang menarik bagi pemegang kad keahliannya. Pernyataan ini adalah comtoh kepada \_\_\_\_\_.*
- event marketing  
*acara pemasaran*
  - rebate  
*rebat*
  - price off deals  
*tawaran potongan harga*
  - loyalty programs  
*program kesetiaan*
- CLO2  
C3
21. Sales promotions cannot be the sole basis for a promotional campaign because:  
*Promosi jualan tidak boleh menjadi satu-satunya asas kempen promosi kerana:*
- sales promotions are too costly  
*promosi jualan sangat mahal*
  - sales promotions alone have very limited reach.  
*promosi jualan mempunyai kadar kesampaian yang sangat terhad*
  - gains from sales promotion are often temporary and sales drop off when the deal ends.  
*pendapatan daripada promosi jualan adalah bersifat sementara dan jualan selalunya menurun apabila tawaran berakhir*
  - all of the above.  
*semua di atas*

CLO2  
C1 22. Which of the following is **NOT** included in the public relation activities?  
*Manakah antara berikut yang **BUKAN** aktiviti perhubungan awam?*

- A. Lobbying  
*Melobi*
- B. Product publicity  
*Publisiti product*
- C. Press relation  
*Hubungan akhbar*
- D. Surveying  
*Tinjauan*

CLO2  
C1 23. There are three steps in proces of public relations. The first step is \_\_\_\_\_  
*Terdapat tiga langkah dalam proses perhubungan awam. Langkah pertama ialah \_\_\_\_\_*

- A. establish a public relation plan  
*mewujudkan satu pelan perhubungan awam*
- B. determine and evaluate public attitudes  
*menentukan dan menilai sikap orang ramai*
- C. develop and execute public relation programme  
*membangunkan dan melaksanakan perhubungan awam*
- D. identify goals of public relation programme  
*kenal pasti matlamat program perhubungan awam*

CLO2  
C3 24. YYSS Sdn. Bhd. wants to launch their latest model in the beginning of 2016. YYSS Sdn. Bhd. plans to hold a press conference to inform consumers of the latest model. Determine the function of public relations function for this purpose.  
*YYSS Sdn. Bhd. mahu melancarkan model terbaru keluaran mereka pada awal 2016. YYSS Sdn. Bhd. merancang untuk mengadakan sidang akhbar untuk memaklumkan kepada pengguna model yang terkini. Tentukan fungsi perhubungan awam untuk tujuan ini.*

- A. Improving return on investment  
*Meningkatkan pulangan ke atas pelaburan*
- B. Introducing a product with little or no advertising  
*Memperkenalkan produk dengan pengiklanan sedikit atau tiada*
- C. Defends products at risk and giving consumers reason to buy  
*Mempertahankan produk berisiko dan memberikan sebab pengguna untuk membeli*
- D. Provide value added customer service  
*Menyediakan nilai tambah kepada perkhidmatan pelanggan*

CLO2  
C1 25. M.E.G.A.H, a manufacturer of pumps and plumbing valves, employs regional salespeople to sell its products to wholesalers and retailers. This is an example of \_\_\_\_\_.  
*M.E.G.A.H, adalah pengeluar pam dan injap paip, menggunakan jurujual serantau untuk menjual produknya kepada pemborong dan peruncit. Ini adalah satu contoh \_\_\_\_\_.*

- A. personal selling  
*jualan peribadi*
- B. direct marketing  
*pemasaran langsung*
- C. internet marketing  
*pemasaran internet*
- D. mass marketing  
*pemasaran massa*

**SECTION B : 75 MARKS**  
**BAHAGIAN B : 75 MARKAH**

**INSTRUCTIONS:**

This section consists of **THREE (3)** essay questions. Answer **ALL** questions.

**ARAHAN:**

Bahagian ini mengandungi **TIGA (3)** soalan esei. Jawab **SEMUA** soalan.

**QUESTION 1**  
**SOALAN 1**

CLO1  
C1

- (a) Communication is a process of sharing same idea, attitude and information between sender and receiver. Explain elements in communication process model.

*Komunikasi merupakan satu proses perkongsian idea, sikap dan maklumat antara penghantar dengan penerima. Terangkan elemen yang terdapat dalam model proses komunikasi.*

[8 marks]  
[8 markah]

CLO1  
C1

- (b) Direct marketing is a system in marketing when the organizations communicate directly with target customers to generate a response or transaction. List down **FIVE (5)** direct marketing media.

*Pemasaran langsung merupakan satu sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara terus dengan sasaran pelanggan untuk mendapatkan maklumbalas dan transaksi. Senaraikan mana-mana **LIMA (5)** media pemasaran langsung.*

[5 marks]  
[5 markah]

CLO1  
C2

- (c) Explain **FOUR (4)** roles of direct marketing in the integrated marketing communication program.

*Jelaskan **EMPAT (4)** peranan pemasaran langsung yang terdapat dalam program komunikasi pemasaran bersepadu.*

[12 marks]  
[12 markah]

**QUESTION 2**  
**SOALAN 2**

CLO2  
C1

- (a) Define Internet and interactive marketing.  
*Definisikan pemasaran internet dan interaktif.*

[5 marks]  
[5 markah]

CLO2  
C2

- (b) Describe any **FIVE (5)** internet communication objective.  
*Jelaskan mana-mana **LIMA (5)** objektif komunikasi internet secara ringkas.*

[10 marks]  
[10 markah]

CLO2  
C3

- (c) Explain any types of sales promotion activities to consumers.  
*Jelaskan mana-mana jenis aktiviti promosi jualan kepada pengguna.*

[10 marks]  
[10markah]



**QUESTION 3**  
**SOALAN 3**CLO2  
C2

- a) Explain **FIVE (5)** activities and strategies in public relation.

*Terangkan LIMA (5) aktiviti dan strategi perhubungan awam.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO2  
C3

- b) Explain how promotional tools below can support personal selling.

- i. Public relation
- ii. Direct marketing
- iii. Internet

*Terangkan bagaiman alat-alat promosi di bawah boleh membantu jualan peribadi.*

- i. *Perhubungan Awam*
- ii. *Pemasaran langsung*
- iii. *Internet*

[15 marks]

[15 markah]

**SOALAN TAMAT**