

SULIT



**BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI**

JABATAN PERDAGANGAN

**PEPERIKSAAN AKHIR
SESI DISEMBER 2015**

PM201 : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

**TARIKH : 02 APRIL 2016
MASA : 2.30 PM – 4.30 PM (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
BAHAGIAN A : 25 MARKAH

INSTRUCTION:

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.

1. What is the factor that contributes to the selection of integrated marketing communication among retailers?

Apakah faktor yang menyumbang kepada pemilihan komunikasi pemasaran persepadu di kalangan peruncit?

- A. Rapid growth and development of database marketing
Perkembangan pesat data maklumat dalam pemasaran
- B. Rapid growth of Internet
Perkembangan pesat internet
- C. A shift in marketplace power from the manufacturer to the retailer
Perubahan kuasa pasaran daripada pengeluar kepada peruncit
- D. High demand the end user for promotional program
Permintaan yang tinggi oleh pengguna akhir bagi program promosi

CLO1
C1

2. What are the type of direct marketing media that uses the internet?
Apakah jenis media pemasaran langsung yang menggunakan internet?

- A. Email
Email
- B. Catalogue
Katalog
- C. Home shopping
Membeli-belah dirumah
- D. Telemarketing
Telepemasaran

CLO1
C1

CLO1
C1

3. What is the best characteristic of consumers who prefer to shop from home.
Apakah definisi terbaik untuk membeli belah dirumah?
- A. Consumer is lazy to shop at the shopping mall
Pengguna malas hendak membeli-belah di pasaraya
- B. Consumer wants to enjoy their time at home with family while shopping
Pengguna mahu menikmati masa di rumah bersama keluarga ketika membeli-belah
- C. Shopping place enable consumer to buy goods or services
Tempat membeli-belah dimana pengguna boleh membeli barang & perkhidmatan
- D. Shopping channels enable consumer to shop at its own private place
Medium membeli-belah yang membolehkan pengguna membeli di tempat sendiri seperti di rumah

CLO1
C1

4. What type of advertisement that are suitable to use internet as a channel?
Apakah jenis iklan yang sesuai menggunakan internet sebagai saluran?
- A. Online banners, pop-ups, pop-under, link and contextual ads
Sepanduk online, pop-up, pop-bawah, link dan iklan kontekstual
- B. Online banners, billboard, link and contextual ads
Sepanduk online, papan iklan, link dan iklan kontekstual
- C. Online banners, billboard, link and advertising
Sepanduk online, papan iklan, link dan pengiklanan
- D. Online banners, billboard, link and sales promotion
Sepanduk online, papan iklan, link dan promosi jualan

CLO1
C1

5. Below are some of the Five (5) M's of marketing model, **EXCEPT**:
*Berikut adalah sebahagian daripada Lima (5) M dalam model pengiklanan, **KECUALI**:*

- A. Mission
Misi
- B. Money
Duit
- C. Message
Mesej
- D. Marketing
Pemasaran

CLO1
C2

6. What are the two main goals of direct marketing?
Apakah dua matlamat utama pemasaran langsung?
- A. To identify a potential customer and obtain an immediate response
Mengenalpasti pelanggan berpotensi dan mengekalkan tindakbalas segera.
- B. To obtain immediate response and to facilitate a purchase
mengekalkan tindakbalas segera. dan membantu pembelian
- C. To obtain an immediate response and build a long lasting relationship
Mengekalkan tindakbalas segera dan membina hubungan jangka panjang.
- D. To provide information and build long lasting customer relationship
Membekalkan maklumat dan membina hubungan jangka panjang

CLO1
C2

7. The concept of _____ marketing communications suggests that the company must blend the promotion tools carefully into a coordinated _____.
Konsep komunikasi pemasaran _____ mencadangkan syarikat hendaklah mencampurkan alat promosi dengan teliti bersama _____ terselaras.

- A. Affordable; sales
Berpatutan; jualan
- B. Integrated; promotion mix
Bersepadu; campuran pemasaran
- C. Affordable; promotion
Berpatutan; promosi
- D. Integrated; sales
Bersepadu; jualan

CLO1
C2

8. _____ is a public relation activities aim to build and maintain relations with customers and retailers.

_____ merupakan aktiviti perhubungan awam yang bermatlamatkan membina hubungan baik dengan pelanggan dan orang tengah.

- A. Counseling
kounseling
- B. Lobbying
melobi
- C. Corporate communications
Komunikasi korporat
- D. Press relations
Hubungan pemberita

CLO1
C1

9. The use of short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service is called _____.
Penggunaan insentif jangka masa pendek menggalakkan pembelian produk atau servis digelar _____.

- A. direct marketing
pemasaran langsung
- B. sales promotions
promosi jualan
- C. personal selling
jualan peribadi
- D. public relations
perhubungan awam

CLO1
C1

10. Which of the following is **NOT** a direct marketing media?
*Yang manakah antara berikut **BUKAN** media pemasaran terus?*

- A. Direct mail
Mail langsung
- B. Catalogue
Katalog
- C. Online marketing
Pemasaran atas talian
- D. Electronic teleshopping
Pembelian tele

CLO1
C1

11. _____ are ads that appear on your screen while you are waiting for a site's content to download from the website that you visited

_____ iklan yang muncul di skrin anda semasa anda sedang menunggu untuk memuat turun di web yang anda kunjungi.

- A. Links
Pautan
- B. Pop-Ups
'Pop-Ups'
- C. Pop-Unders
'Pop-Unders'
- D. Interstitials.
'Interstitials'

CLO1
C1

12. _____ involves a variety of procedures whereby consumers are given some quantity of a product for no charge to induce trial.
_____ melibatkan pelbagai prosedur dimana pengguna diberi beberapa kuantiti produk untuk dicuba tanpa dikenakan caj.
- A. Sampling
Sampel
 - B. Premiums
Premium
 - C. Coupon
Kupon
 - D. Refunds and rebate
Tambah nilai dan rebat

CLO1
C1

13. Below are the roles of direct marketing in the IMC programme, **EXCEPT:**
*Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran langsung dalam program KPB, **KECUALI:***
- A. Direct marketing and advertising
Pemasaran langsung dan pengiklanan
 - B. Direct marketing and public relations
Pemasaran langsung dan perhubungan awam
 - C. Direct marketing and sales promotion
Pemasaran langsung dan promosi jualan
 - D. Direct marketing and printed media
Pemasaran langsung dan media bercetak

CLO 2
C1

14. Medium like internet, printed media and mass media are also known as _____.
Medium seperti internet, media percetakan dan mass media juga dikenali sebagai _____.
- A. communication feedback
maklum balas Komunikasi
 - B. communication message
mesej komunikasi
 - C. communication channel
Saluran Komunikasi
 - D. communication tools
alat komunikasi

CLO2
C2

15. What is the **FIRST** steps in developing effective marketing communication?
*Apakah langkah **PERTAMA** di dalam membangunkan komunikasi pemasaran yang efektif?*
- A. Identify the target audience
Mengenalpasti khalayak sasaran
 - B. Design the message
Merekabentuk mesej
 - C. Determine communication objectives
Menentukan komunikasi objektif
 - D. Manage the IMC communication process
Menguruskan proses komunikasi terhadap komunikasi pemasaran bersepadu

CLO2
C2

16. Information that is transmitted by the sender is called _____.
Maklumat yang dihantar oleh pengirim dikenali _____.
- A. encoding
pengekodan
 - B. decoding
penyahkodan
 - C. noise
gangguan
 - D. message
mesej

CLO3
C2

17. Determine the objective for price off technique.

Tentukan objektif untuk teknik pengurangan harga.

- A. Buy a new product
Membeli produk baru
- B. Build trial among non-user
Membina percubaan di kalangan bukan pengguna
- C. Increase long term sales
Meningkatkan jualan jangka panjang
- D. Buy a product that value for money
Beli produk yang memberi nilai kepada wang

18. Launching a new product is one of the public relation activities. This event is known as _____.

Perlancaran produk baru adalah merupakan salah satu daripada aktiviti perhubungan awam. Majlis ini juga dikenali sebagai _____.

- A. lobbying
melobi
- B. news relation
berita berhubung
- C. product publicity
publisiti Produk
- D. news release
berita untuk edaran

CLO3
C2CLO 3
C1

19. A consumer is approached by a salesperson and is given her a catalogue. What promotion tools are involved?

Pelanggan disapa oleh jurujual dan diberikan katalog. Apakah alat promosi yang terlibat.

- A. Personal selling and advertising
Jualan peribadi dan pengiklanan
- B. Personal selling and sales promotion
Jualan peribadi dan promosi jualan
- C. Personal selling and direct marketing
Jualan peribadi dan pemasaran langsung
- D. Personal selling and public relation
Jualan peribadi dan perhubungan awam

CLO3
C2

20. Which of the media elements below consist in **FIVE (5)** M' of advertising.

*Yang manakah di antara elemen media dibawah merupakan di dalam **LIMA (5)** M' dalam pengiklanan.*

- A. Reach, frequent, impact
Kesampaian, kekerapan dan kesan
- B. Major media type
Jenis media utama
- C. Media timing
Masa siaran media
- D. Sales goals
Matlamat jualan

CLO3
C2

21. Objective of an internet communication like 'buzz' can be created through _____ .
Objektif komunikasi melalui internet seperti 'buzz' boleh dibina melalui _____.
- A. The blogs and discussion board providing useful information.
Blog dan perbincangan forum menghasilkan maklumat yang berguna.
- B. The viral nature of social networking and other site make them attractive to marketers intending to spread the word
Sifat perhubungan sosial yang cepat dan laman-laman lain menyebabkannya menarik pemarkar yang ingin menyalurkan maklumat.
- C. Website designed to reflect the image a company wants to portray.
Laman sesawang di bangukan untuk menggambarkan imej yang diinginkan oleh syarikat.
- D. Website often offers electronic coupons in an attempt to stimulate trial.
Laman sesawang selalunya menawarkan kupon elektronik untuk merangsang percubaan.

CLO3
C1

22. Marketers always try to enhance their image through involvement in local event. Many companies provide financial assistance for those who are affected by flood, storm and earthquake.
Pemarkar sering mencuba untuk meningkatkan imej melalui penglibatan di dalam acara setempat. Banyak syarikat yang menawarkan bantuan kewangan kepada mangsa banjir, ribu dan gempa bumi.

Which public relation activities that the best described by the above statement?
Manakah pernyataan terbaik menerangkan tentang ayat diatas?

- A. Press conference and sponsorship
Sidang media dan tajaan
- B. Sponsorship and press conference
Tajaan dan sidang media
- C. Exclusive and sponsorship
Eksklusif dan tajaan
- D. Charities and donations
Majlis amal dan sumbangan

CLO3
C1

23. Samples, coupons, premiums and bonus packs are used in promotion activity. This promotion activity is suitable for which level of promotion?
Samples, kupon, premium, dan pek bonus digunakan dalam aktiviti promosi. Pada peringkat apakah aktiviti promosi ini sesuai digunakan?
- A. consumer oriented promotion
promosi berorientasikan pengguna
- B. business oriented promotion
promosi berorientasikan perniagaan
- C. trade oriented promotion
promosi berorientasikan perdagangan
- D. competitor oriented promotion
promosi berorientasikan pesaing

CLO3
C1

24. The jobs scope of sales person like sketching out plan, discussing and suggesting something to the consumer is called _____.
Tugas jujural seperti membuat lakaran pelan, berbincang dan mencadangkan sesuatu kepada pelanggan adalah _____.
- A. demonstration
demonstrasi
- B. guiding
membimbing
- C. mapmaking
membuat pemetaan
- D. surveying
membuat tinjauan

25 The party that are involved in personal sales activity are _____.
Pihak yang terlibat dalam aktiviti jualan peribadi adalah _____.

- A. Sales person and potential customer
Juru jual dan bakal pelanggan
- B. Sales force and sales person
Juru Jualan dan penjual
- C. Sales person and competitor customer
Juru Jualan dan pengguna pesaing
- D. Sales force and promoter
Juru jual dan tenaga jualan

CLO3
 C1

SECTION B : 75 MARKS
BAHAGIAN B : 75 MARKAH

INSTRUCTION:

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) Define integrated marketing communications. (5 marks)
Definisi komunikasi pemasaran bersepadu. (5 markah)

CLO1
 C1

- b) State **FIVE (5)** importance of integrated marketing communications. (5 marks)
Nyatakan LIMA (5) kepentingan komunikasi pemasaran bersepadu. (5 markah)

CLO1
 C2

- c) Explain **FIVE (5)** objectives of integrated marketing communications. (15 marks)
Terangkan LIMA (5) objektif komunikasi pemasaran bersepadu. (15 markah)

QUESTION 2**SOALAN 2**CLO3
C2

- a) Explain **FIVE (5)** roles of personal selling?
Terangkan LIMA (5) peranan jualan peribadi?

(15 marks)

(15 markah)

CLO3
C2

- b) Explain how personal selling can support the marketer's sales promotion program and personal selling in the internet.

Terangkan bagaimana jualan peribadi boleh menyokong pemasar dalam program promosi jualan dan jualan peribadi dalam internet.

(10 marks)

(10 markah)

QUESTION 3**SOALAN 3**CLO3
C2

- (a) Internet marketing is an online marketing which requires marketing of product or service over the internet. Explain **THREE (3)** types of advertising on internet.

Pemasaran Internet merupakan pemasaran atas talian yang memerlukan pemasaran produk atau perkhidmatan melalui internet. Terangkan TIGA (3) jenis pengiklanan melalui internet.

(9 marks)

(9 markah)

CLO3
C2

- (b) Explain any **FOUR (4)** internet communication objectives.
Terangkan mana-mana EMPAT (4) objektif komunikasi internet.

(16 marks)

(16 markah)

SOALAN TAMAT