

SULIT



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

JABATAN PERDAGANGAN

**PEPERIKSAAN AKHIR
SESI DISEMBER 2016**

DPM2013 : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

**TARIKH : 12 APRIL 2017
MASA : 8.30 AM - 10.30 AM (2 JAM)**

Kertas ini mengandungi **TUJUH BELAS (17)** halaman bercetak.
Bahagian A: Objektif (25 soalan)
Bahagian B: Struktur (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.

CLO1
C1

1. _____ is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan.

_____ adalah satu konsep perancangan komunikasi pemasaran yang mengiktiraf nilai tambah bagi pelan yang komprehensif.

- A. Integrated marketing communications
Komunikasi pemasaran bersepadu
- B. Coordinated marketing channels
Saluran pemasaran yang diselaraskan
- C. Multiple-stage campaign
Kempen pelbagai peringkat
- D. Mass marketing
Pemasaran massa

CLO1
C1

2. Lobbying or building and maintaining relations with legislators and government officials to influence legislation and regulation, is part of _____.

Melobi atau membina dan mengekalkan hubungan dengan badan perundangan dan kerajaan yang 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 marketing intermediaries such as wholesalers and retailers are known as;

Promosi Jualan yang disasarkan kepada orang tengah pemasaran seperti pemborong dan peruncit 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. Direct marketing communication is designed to generate _____, not to create awareness or enhance the company image.

Komunikasi pemasaran langsung direka untuk menjana _____, bukan untuk mencipta kesedaran atau meningkatkan imej syarikat.

- A. hype or excitement
gembar-gembur atau keseronokan
- B. product understanding
pemahaman produk
- C. a response
tindakbalas
- D. a market position
keadaan pasaran

CLO1
C1

5. In the communication process, source is _____.

Di dalam proses komunikasi, sumber adalah _____.

- A. any information which is paid for.
apa sahaja maklumat yang berbayar.
- B. consumers who read, hear, or see the message.
pengguna yang membaca, mendengar atau melihat mesej.
- C. similar understanding and knowledge.
pemahaman dan pengetahuan yang sama.
- D. a company or person who has information to share.
syarikat atau seseorang yang mempunyai maklumat untuk dikongsi.

CLO1
C1

6. Mayra writes a memo to her employees. Putting her thoughts onto a paper is an example of _____

Mayra menulis memo kepada pekerjanya. Meletakkan sesuatu yang ada dalam pemikiran beliau ke atas kertas adalah satu contoh _____

- A. sourcing
sumber
- B. encoding
pengkodan
- C. decoding
penyahkodan
- D. feedback
maklumbalas

CLO2
C1

7. Any paid form of non-personal presentation and promotions of ideas, goods and services by an identified sponsor, refers to _____.

Sebarang bentuk persembahan berbayar bukan peribadi dan promosi idea, barangan dan perkhidmatan oleh penaja yang dikenalpasti merujuk kepada _____.

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Promotion
Promosi
- C. Product
Produk
- D. Planning
Perancangan

CLO2
C1

8. In evaluating messages for advertising, telling how the product is better than the competing brands is to make the advertisement:

Semasa melakukan penilaian mesej untuk periklanan, memberitahu produk pemarkar lebih baik berbanding produk pesaing bertujuan untuk membuatkan iklan tersebut:

- A. Meaningful
Bermakna
- B. Distinctive
Tersendiri
- C. Believable
Dipercayai
- D. Remembered
Diingati

CLO2
C2

9. If an advertiser wants flexibility, timeliness, good local market coverage, broad acceptability, the advertiser will probably choose _____.

Jika pengiklan mahukan fleksibiliti, ketepatan masa, liputan pasaran tempatan yang baik, penerimaan yang luas, pengiklan mungkin memilih _____.

- A. newspaper
surat khabar
- B. television
televisyen
- C. direct mail
surat langsung
- D. radio
radio

CLO2
C1

10. Which of the following promotional tools use telephone, mail, email and catalogs to communicate directly with specific consumers?

Manakah alat-alat promosi berikut yang menggunakan telefon, surat, email dan katalog untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna yang spesifik?

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Direct marketing
Pemasaran langsung
- C. Sales promotion
Promosi jualan
- D. Personal selling
Jualan peribadi

CLO2
C1

11. _____ is a marketing strategy that involves connecting with customers over the telephone or, more recently, through web-based conferencing.

_____ adalah strategi pemasaran yang melibatkan berhubung dengan pelanggan melalui telefon, atau yang terkini, melalui persidangan video berasaskan web.

- A. Home shopping
Membeli belah dari rumah
- B. Print media
Media cetak
- C. Telemarketing
Pemasaran atas talian
- D. Catalogues
Katalog

CLO2
C1

12. _____ refers to short-term programs which include direct-response commercials commonly seen on television.

_____ merujuk kepada program jangka pendek yang termasuk di dalam iklan yang menggalakkan respon secara langsung yang biasa di lihat di dalam televisyen.

- A. Broadcast media
Media penyiaran
- B. 'TV Spot'
"TV Spot"
- C. Catalogs
Katalog
- D. Telemarketing
Pemasaran melalui telefon

CLO2
C1

13. All of the lists below are the internet communication objectives, EXCEPT:

Semua di dalam senarai di bawah adalah objektif komunikasi internet, KECUALI:

- A. Create awareness
Mencipta kesedaran
- B. Generate interest
Mencipta minat
- C. Create buzz
Mencipta buzz
- D. Create brand loyalty
Mencipta kesetiaan jenama

CLO2
C1

14. Which of the following is an advertising on internet?

Manakah yang berikut merupakan pengiklanan di internet?

- A. Banners
Baner
- B. Premium
Premium
- C. Print media
Media cetak
- D. Internet selling
Jualan internet

CLO2
C2

15. Ahmad is waiting for a website content that he download from internet, an advertisement appears on his screen. This situation refers to _____.

Ketika Ahmad sedang menanti maklumat yang dimuat turun dari internet, satu iklan muncul di skrin komputernya. Situasi ini merujuk kepada _____.

- A. interstitials
selitan
- B. sponsorship
penajaan
- C. paid search
carian berbayar
- D. e-commerce
e-dagang

CLO2
C3

16. Which situation that illustrates paid search in internet marketing.

Manakah situasi yang menggambarkan carian berbayar di dalam pemasaran internet.

- A. Advertiser targeting consumers according to their website-surfing behaviours.
Pengiklan mensasar pelanggan melalui gelagat carian laman web mereka.
- B. A manufacturer that 'push' a message to consumers rather waiting for them to find it.
Pengeluar yang 'menolak' mesej kepada pelanggan berbanding menunggu pelanggan mencarinya.
- C. Coupons that manufacturer distribute through their web page.
Kupon yang diagihkan oleh pemasar melalui laman web mereka.
- D. ZoZo Enterprise paid to search engine when customers clicks on their ad from a search engine page.
ZoZo Enterprise membayar kepada enjin carian apabila pelanggan klik pada iklan mereka di dalam halaman enjin carian.

CLO2
C3

17. Choose the situation that demonstrate regular sponsorship on internet.

Pilih situasi yang menunjukkan penajaan biasa di dalam internet.

- A. Something appear on your screen in an attempt to get your attention.
Sesuatu yang muncul di skrin sebagai percubaan menarik perhatian anda.
- B. Something that creating awareness and entering viewers into contest or sweepstakes.
Sesuatu yang digunakan untuk mewujudkan kesedaran dan menarik pelanggan memasuki peraduan atau cabutan bertuah.
- C. A company that pays to sponsor a section of a site.
Sebuah syarikat yang membayar untuk menaja ruangan di dalam web.
- D. A company which sponsor not only money but also participates in providing the content in the site.
Sebuah syarikat yang bukan hanya menaja dalam bentuk kewangan tetapi turut memberi sumbangan dalam bentuk isi kandungan.

CLO2
C1

18. Which types of sales promotion uses free samples, coupons and rebate?

Apakah jenis promosi jualan yang menggunakan sampel percuma, kupon dan rebat?

- A. Consumer promotion
Promosi pelanggan
- B. Trade promotion
Promosi perdagangan
- C. Salesforce promotion
Promosi kepada jurujual
- D. Place promotion
Promosi tempat

CLO2
C1

19. _____ is certificate that gives buyers a saving when they purchase.

_____ adalah sijil yang memberikan pembeli penjimatan ketika pembelian sesuatu produk.

- A. Sample
Sampel
- B. Premium
Premium
- C. Reward
Ganjaran
- D. Coupon
Coupon

CLO2
C2

20. If Zah Zah Sdn. Bhd., a cereal company includes a free toy from a movie in its cereal boxes as an incentive, which of the following forms of sales promotion it is using?

Jika Zah Zah Sdn, Bhd., sebuah syarikat yang menjual bijirin memasukkan permainan percuma daripada filem di dalam kotak bijirannya sebagai insentif, bentuk promosi jualan manakah yang digunakan?

- A. Event marketing
Acara pemasaran
- B. Rebate
Rebat
- C. Price off deals
Tawaran potongan harga
- D. Premium
Premium

CLO2
C3

21. PYC Sdn. Bhd; a toy manufacturer agrees to give price reduction to their retailer in exchange for the retailer's agreement to promote PYC's products, in some way this is called:

PYC Sdn. Bhd. pengeluar mainan bersetuju untuk mengurangkan harga kepada peruncit mereka sebagai pertukaran persetujuan peruncit mempromosi produk mereka, ia dikenali sebagai:

- A. discount
diskaun
- B. allowance
elaun
- C. premium
premium
- D. rebate
rebat

CLO2
C1

22. _____ is a major promotion function with an objective to build good relations with the company's various publics.

_____ adalah fungsi promosi di mana objektifnya ialah untuk membina hubungan baik dengan pelbagai pihak awam.

- A. Public relations
Perhubungan awam
- B. Advertising
Pengiklanan
- C. Direct marketing
Pemasaran langsung
- D. Specialty events
Acara istimewa

CLO2
C1

23. All of the following are considered as functions performed in public relations EXCEPT:

Kesemua yang berikut dianggap sebagai fungsi di dalam perhubungan awam KECUALI:

- A. Press relations
Hubungan akhbar
- B. Lobbying
Melobi
- C. Loyalty programme
Program kesetiaan
- D. Community activities
Aktiviti komuniti

CLO2
C3

24. Iesya Sdn. Bhd. uses brochures, signs, stationery, and business cards to advance the public relations interests of her company. Which of the following forms of public relation is it using?

Iesya Sdn. Bhd. menggunakan brosur, papan tanda, alat tulis dan kad perniagaan untuk mempertingkatkan lagi perhatian orang awam kepada syarikatnya. Apakah bentuk perhubungan awam yang digunakan?

- A. Samples
Sampel
- B. Audiovisual materials
Bahan audiovisual
- C. Corporate identity materials
Barangan identiti korporat
- D. Public service materials
Bahan perkhidmatan awam

CLO2
C1

25. The personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationship is called _____.

Pembentangan peribadi oleh jurujual sesebuah syarikat bertujuan membuat jualan dan membina hubungan dengan pelanggan dikenali sebagai _____.

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

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

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

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi TIGA (3) soalan berstruktur. Jawab SEMUA soalan.

QUESTION 1
SOALAN 1CLO1
C1

- (a) List
- EIGHT (8)**
- elements in communication process.

Senaraikan LAPAN (8) elemen di dalam proses komunikasi.

[8 marks]
[8 markah]

CLO1
C1

- (b) Explain the following direct marketing media.

Terangkan media pemasaran langsung berikut.

- i. Home shopping

Beli belah dari rumah

[2.5 marks]
[2.5 markah]

- ii. Telemarketing

Pemasaran melalui telefon.

[2.5 marks]
[2.5 markah]

CLO1
C2

- (c) Explain
- FOUR (4)**
- roles of direct marketing in the Integrated Marketing Communications programme.

Terangkan EMPAT (4) peranan pemasaran langsung di dalam Program Komunikasi Pemasaran Bersepadu.

[12 marks]
[12 markah]

QUESTION 2
SOALAN 2CLO2
C1

- (a) List any
- FIVE (5)**
- internet communication objectives.

Senaraikan mana-mana LIMA (5) objektif komunikasi internet.

[5 marks]
[5 markah]

CLO2
C2

- (b) Describe
- FOUR (4)**
- types of internet advertising.

Terangkan EMPAT (4) jenis pengiklanan internet.

[10 marks]
[10 markah]

CLO2
C3

- (c) Explain
- FIVE (5)**
- types of trade oriented promotion activities.

Jelaskan LIMA (5) jenis aktiviti-aktiviti promosi berorientasikan perniagaan.

[10 marks]
[10 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3

- CLO2
C2 (a) Explain **FIVE (5)** activities of public relation.

Terangkan LIMA (5) aktiviti dalam perhubungan awam.

[10 marks]
[10 markah]

- CLO2
C3 (b) You are an executive in a local company that manufactures high-tech water and air purifiers by the brand name of "Serenity". In order to market your products and services, you are required to train a group of sales people to assist and persuade prospective buyers.
Illustrate **FIVE (5)** important roles of personal selling to your sales force in accordance to your product needs with appropriate example.

Anda adalah seorang eksekutif di sebuah syarikat tempatan yang mengeluarkan produk penapisan air dan udara berteknologi tinggi. Untuk memasarkan produk dan perkhidmatan, anda perlu memberikan latihan kepada tenaga jualan agar dapat membantu dan menarik pelanggan berpotensi.

Huraikan LIMA (5) peranan penting dalam jualan peribadi kepada pasukan jualan anda selaras dengan keperluan produk beserta contoh aktiviti bersesuaian.

[15 marks]
[15 markah]

SOALAN TAMAT