

SULIT



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

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI JUN 2016

DPM2013: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

TARIKH : 31 OKTOBER 2016

MASA : 8.30 AM - 10.30 AM (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **ENAM BELAS (16)** 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

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. _____ 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 communication
Komunikasi pemasaran bersepadu
- B. Coordinated marketing channels
Saluran pemasaran yang diselaraskan
- C. Multiple-stage campaigns
Kempen pelbagai peringkat
- D. Mass marketing
Pemasaran massa

CLO1
C1

2. Direct marketing communication is designed to generate _____, not create awareness or enhance the company image.

Komunikasi pemasaran langsung direka untuk menjana _____, tidak 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

3. 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

CLO1
C1

4. All of the following are IMC objectives based on Communications Effects Pyramid, **EXCEPT**

*Semua yang berikut adalah objektif IMC berdasarkan Piramid kesan Komunikasi, **KECUALI***

- A. awareness.
kesedaran.
- B. preference.
perbandingan.
- C. attendance.
kehadiran.
- D. repurchase.
pembelian berulang.

CLO1
C1

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

Mimi 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.

CLO1
C1

6. Any factors which disturbs, confuses, or interferes the communication of a message is known as _____

Sebarang faktor yang mengganggu, mengelirukan, atau menghalang komunikasi sesuatu mesej dikenali sebagai _____

- A. noise.
gangguan.
- B. inaccurate message..
mesej yang tidak tepat.
- C. inaccurate decoding.
penyahkodan yang tidak tepat.
- D. inaccurate encoding.
pengkodan yang tidak tepat.

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 nonpersonal 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. The objectives of advertising are to inform, _____ and remind.

Objektif pengiklanan ialah untuk memberitahu, _____ dan mengingat.

- A. purchase
membeli
- B. persuade
memujuk
- C. evaluate
menilai
- D. execution
melaksana

CLO2
C29. Which of the following statement is **TRUE** about advertising?*Manakah pernyataan berikut yang **BETUL** mengenai pengiklanan?*

- A. Advertising allows a firm to reach large numbers of audience.
Pengiklanan membolehkan firma sampai kepada ramai audiens
- B. Advertising allows the firm to decide when and where an advertisement will be exposed.
Pengiklanan membolehkan firma menentukan bila dan di mana iklan akan didedahkan
- C. Advertising can be a very effective "attention getter".
Pengiklanan sangat efektif dalam "mendapatkan perhatian"
- D. All of the above statements about advertising are true.
Semua kenyataan di atas mengenai pengiklanan adalah benar

CLO2
C1

10. _____ uses direct communication with consumers to generate a response in the form of an order, a request for further information, or a visit to a retail outlet.

_____ menggunakan komunikasi langsung dengan pengguna untuk mendapatkan respon untuk mendapatkan pesanan, mendapatkan maklumat lanjut, atau mengunjungi peruncit.

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

CLO2
C1

11. Which one of the direct marketing media that offers toll free telephone numbers, combined with the widespread use of credit cards to the consumers?

Mana satu daripada media pemasaran langsung yang menawarkan kombinasi antara talian bebas dengan penggunaan kad kredit meluas?

- 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 langsung yang biasa di lihat di dalam televisyen.

- A. Broadcast media
Media penyiaran
- B. Catalogue
katalog
- C. 'TV spot'
'TV spot'
- D. Telemarketing
Pemasaran melalui telefon

CLO2
C1

13. Which of the following is a direct marketing activity on the internet?
Manakah antara berikut merupakan aktiviti pemasaran langsung di internet?

- A. Blogs
Blogs
- B. Online coupons
Kupon atas talian

C. Informecials
Informecials

D. Paid search
Carian berbayar

CLO2
C1

14. Internet marketing is done solely by the internet. Which of the following is the internet marketing communication objective?

Pemasaran internet berlaku hanya melalui internet. Manakah antara berikut merupakan objektif pemasaran internet?

- A. Stimulate off season purchase
Merangsang pembelian di luar musim
- B. Create a strong brand
Mencipta jenama yang kuat
- C. Encourage purchase of larger size units
Menggalakkan pembelian saiz produk yang lebih besar
- D. Create an impulsive customer
Mencipta pelanggan gerak hati

CLO2
C2

15. One of the internet communication objectives is to create awareness. Which of the following statement is FALSE?

Salah satu objektif komunikasi internet ialah mewujudkan kesedaran. Manakah pernyataan yang SALAH?

- A. Internet can create awareness about products and organizations
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. _____ are ads that appear on your screen while you are waiting for a site's content to download from the internet.

_____ adalah iklan yang muncul pada skrin semasa anda menunggu kandungan yang diinginkan dimuat turun dari internet.

- A. Interstitials
Selitan
- B. Push technologies
Teknologi tolakkan
- C. Links
Pautan
- D. Paid searches
Carian berbayar

CLO2
C3

17. Choose the best situation when 'pop-ups' occur in the internet.

Pilih situasi terbaik yang menunjukkan 'pop-ups' di internet.

- A. The advertiments that appears on your screen while you are waiting for a site content to download.
Iklan yang wujud di skrin semasa menunggu untuk muat turun kandungan di laman internet.
- B. Something appear on your screen in an attempt to get your attention.
Sesuatu yang muncul di skrin dalam percubaan menarik perhatian anda.
- C. A visitor of one site may click on a link that provides additional information or related material.
Pelawat laman web yang mungkin menekan pautan yang menawarkan maklumat tambahan atau bahan-bahan yang berkaitan.
- D. Used for creating awareness and entering viewers into contest or sweepstakes.
Digunakan untuk mewujudkan kesedaran dan memasukkan pelawat ke dalam peraduan atau cabutan bertuah.

CLO2
C1

18. _____ are designed to motivate distributors and retailers to carry a product and make an extra effort to push it to customer.

_____ dibentuk untuk memotivasi pengedar dan peruncit untuk membawa produk dan melakukan usaha-usaha giat untuk menarik pelanggan.

- A. Trade-oriented sales promotions
Promosi jualan berorientasikan dagangan
- B. Consumer-oriented sales promotions
Promosi jualan berorientasikan pelanggan
- C. Manufacturer-oriented sales promotions
Promosi jualan berorientasikan pengeluaran
- D. Personal selling- oriented sales promotions
Promosi jualan berorientasikan jualan peribadi

CLO2
C1

19. Which type of products use sample as an appropriate strategy?

Apakah jenis produk yang sesuai menggunakan sampel sebagai staretgi?

- A. Products which are classified as shopping goods
Produk yang diklasifikasikan sebagai produk beli belah.
- B. Products which are in the introductory stage of the product life cycle.
Produk yang berada di peringkat pengenalan di dalam kitar hayat produk.
- C. Products in the decline stage in product life cycle
Produk yang berada di peringkat kejatuhan di dalam kitar hayat produk
- D. None of the above
Tiada jawapan benar di atas.

CLO2
C2

20. An advertisement advised readers to “try your skill at using our sauce to create an exciting new recipe and you may be the winner to Langkawi Island.” This advertisement promoting a _____.

Satu iklan menggalakkan pembaca supaya “uji kemahiran anda dengan menggunakan sos kami dan cipta resepi yang menarik dan anda mungkin memenangi percutian ke Pulau Langkawi.” Iklan ini mempromosikan _____.

- A. premium
premium
- B. sweepstakes
cabutan bertuah
- C. sample
sampel
- D. contest
pertandingan

CLO2
C3

21. One of the trade oriented sales promotion is _____.

Salah satu daripada promosi jualan berorientasikan perdagangan ialah _____.

- A. channel
saluran
- B. transportation
pengangkutan
- C. trade allowances
elaun perdagangan
- D. supportive materials
bahan sokongan

CLO2
C1

22. A program designed to promote or protect a company's image or its products is called _____.

Satu program yang direka untuk menggalakkan atau melindungi imej syarikat atau produk dipanggil _____.

- A. brand image
imej jenama
- B. interactive marketing
pemasaran interaktif
- C. loyalty program
program kesetiaan
- D. public relations and publicity
perhubungan awam dan publisiti

CLO2
C1

23. Which of the following is included in the public relation activities?

Manakah antara berikut yang merupakan aktiviti perhubungan awam?

- A. Loyalty programme
Program kesetiaan
- B. Surveying
Tinjauan
- C. Sample
Sampel
- D. Lobbying
Melobi

CLO2
C3

24. A small film company is releasing a documentary based on the efforts of a group to save endangered species. The company believes the credibility of its film is critical for its financial success. Which promotional element should it employ?

Sebuah syarikat kecil mengeluarkan dokumentari yang berdasarkan usaha – usaha satu kumpulan yang menyelamatkan sepsis terancam. Syarikat tersebut percaya kredibiliti dokumentari tersebut sangat penting bagi kejayaan kedudukan kewangan mereka. Manakah elemen promosi yang patut digunakan?

- A. Use direct sales.
Menggunakan jualan langsung.
- B. Use publicity.
Menggunakan publsiti.
- C. Give away free posters to all movie audience.
Memberi poster percuma kepada penonton filem.
- D. Invite members of the group to speak to students.
Menjemput ahli-ahli kumpulan untuk bercakap dengan pelajar-pelajar.

CLO2
C1

25. The two-way flow of communication between a buyer and a seller, designed to influence a person's or group's purchase is called _____.

Komunikasi dua hala antara pembeli dan penjual, direka untuk mempengaruhi pembelian individu atau kumpulan dipanggil sebagai _____.

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

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) State the elements of communication process

Nyatakan elemen-elemen dalam proses komunikasi

[8 marks]
[8 markah]

CLO1
C1

- b) List down **FIVE (5)** types of direct marketing media.

Senaraikan LIMA (5) jenis media dalam pemasaran langsung.

[5 marks]
[5 markah]

CLO1
C2

- c) Explain **FOUR (4)** role of direct marketing in Integrated Marketing Communication program.

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

[12 marks]
[12 markah]

QUESTION 2

SOALAN 2

CLO2
C1

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

Senaraikan LIMA (5) objektif komunikasi internet.

[5 Marks]

[5 Markah]

CLO2
C2

- b) Explain **FIVE (5)** types of advertising in internet.

Terangkan LIMA (5) jenis pengiklanan di internet.

[10 Marks]

[10 markah]

CLO2
C3

- c) A sales promotion is a short-term program that aims to intensify the sales of a product or service. As a marketing manager, you have to choose and explain any **FIVE (5)** appropriate consumer-oriented sales promotion techniques.

Promosi jualan adalah program jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan jualan produk atau perkhidmatan. Sebagai pengurus pemasaran anda perlu memilih LIMA (5) teknik promosi jualan berorientasikan pengguna yang bersesuaian.

[10 Marks]

[10 markah]

QUESTION 3

SOALAN 3

CLO2
C2

- a) Explain public relation activities BELOW:

Terangkan aktiviti perhubungan awam di bawah:

- i. Press relations

Perhubungan akhbar

- ii. Lobbying

Melobi

- iii. Sponsorship

Penajaan

- iv. Product publicity

Publisiti produk

- v. Campaign

Kempen

[10 marks]

[10 markah]

CLO2
C3

- b) In producing a new product in the market, company needs help from the sales representative to introduce their new product to the prospect buyers. Discover **FIVE (5)** roles of personal selling in this situation.

Dalam mengeluarkan produk baharu di pasaran, syarikat memerlukan bantuan wakil jualan dalam memperkenalkan produk kepada pembeli. Kenalpasti LIMA (5) peranan jualan peribadi dalam situasi ini.

[15 marks]

[15 markah]

SOALAN TAMAT