

SULIT

PM201:INTEGRATED MARKETING COM MUNICATION

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. Which of the following is **NOT** the tool used in IMC program?

*Manakah yang di bawah **BUKAN** digunakan sebagai alat dalam Komunikasi Pemasaran Bersepadu?*

- A. Direct selling
Jualan langsung
- B. Interactive and internet marketing
Pemasaran internet dan Interaktif
- C. Public relations
Perhubungan Awam
- D. Sales promotion
Promosi Jualan

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 bertujuan untuk mempengaruhi pembentukan undang-undang dan peraturan adalah sebahagian daripada _____.

- A. Outdated Business Ethics
Etika perniagaan tamat tempoh
- B. Press Relations
Perhubungan Media
- C. Press Agencies
Agensi Media

SULIT

POLITEKNIK
Jabatan Pengajian Politeknik

BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENGAJIAN TINGGI

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI DISEMBER 2012

PM201: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

TARIKH : 23 APRIL 2013

TEMPOH : 2 JAM (11.15 AM - 1.15 PM)

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

Manakah yang di bawah merupakan kelebihan yang ditawarkan oleh internet, mel langsung, majalah, dan radio kepada pengiklan.

- A. Audience selection
Pemilihan audien
- B. Low costs
Kos murah
- C. Timelines
Ketepatan masa
- D. Flexibility
Fleksibiliti

CLO1
C1

6. Integrated Marketing Communication (IMC) is a process that entails plan creation, integration and implementation of diverse form of marketing communication. What is the goal of IMC?

Komunikasi Pemasaran Bersepadu (KPB) adalah proses yang melibatkan perancangan, mencipta, penyepaduan dan pelaksanaan yang pelbagai daripada komunikasi pemasaran. Apakah matlamat KPB?

- A. Influence the behavior of the target audience.
Mempengaruhi gelagat audien sasaran
- B. Influence the attitude of the target audience.
Mempengaruhi sikap audien sasaran
- C. Increase consumer purchasing power.
Meningkatkan kuasa beli pengguna
- D. Increase consumer time for shopping.
Meningkatkan masa pengguna membeli-belah.

CLO1
C1

7. Advertising has been used to create awareness to the target customer. Below are the purposes of advertising, **EXCEPT**

*Pengiklanan digunakan untuk mencipta kesedaran kepada pengguna sasaran. Di bawah merupakan tujuan pengiklanan, **KECUALI***

- A. Providing information
Menyediakan maklumat
- B. Drawing attention

- D. Public Relations
Perhubungan Awam

CLO1
C1

3. Personal selling is the oldest profession in the world and plays different roles **EXCEPT** :

*Jualan peribadi ialah profesion tertua di dunia dan bertindak mengikut peranan masing-masing, **KECUALI***

- A. Demonstrator
Penunjuk cara
- B. Creativity
Kreativiti
- C. Influencer through proximity
Pengaruh berdekatan
- D. Surveying
Tinjauan

CLO1
C1

4. _____ is an online advertisement that pops up between web pages that the user requests.

_____ ialah pengiklanan atas talian yang wujud di antara halaman web yang dicari oleh pelanggan.

- A. Links
Pautan
- B. Banners
Banner
- C. Pop – up
Pop-up
- D. Interstitials
Interstitial

CLO1
C1

5. Which of the following advantage is offered by the Internet, direct mail, magazines, and radio to advertisers?

- C. Junk mails
Surat layang
- D. Excitement
Keseronokan.

CLO1
C2

10. Someone from the call centre will contact a target customer to introduce new products or services offered by the company. This types of direct marketing are known as:

Seseorang daripada pusat panggilan akan menghubungi pengguna sasaran untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan baru yang ditawarkan oleh syarikat. Jenis pemasaran langsung seperti ini dikenali sebagai ;

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

CLO1
C1

11. Interactive and internet marketing, advertising, public relations, and direct marketing are parts of :

Pemasaran internet dan pengiklanan interaktif, perhubungan awam, dan pemasaran langsung adalah sebahagian daripada ;

- A. Trade Promotions
Promosi perdagangan
- B. Business to Business
Perniagaan kepada perniagaan
- C. Strategic Marketing Management
Pengurusan Pemasaran Strategik
- D. Integrated Marketing Communications
Komunikasi Pemasaran Bersepadu

Melukis perhatian

- C. Changing the buying behaviour
Mengubah gelagat pembelian
- D. Generating profits
Menghasilkan keuntungan.

CLO1
C1

3. "Power Root has conducted several IMC for its product like advertising, giving out free samples and obtaining adequate distribution". Determine the stage in the product life cycle that best describes the above statement.

"Power Root telah menjalankan beberapa KPB kepada keluarannya seperti pengiklanan, memberikan sampel percuma dan mendapatkan agihan yang mencukupi". Tentukan tahap kitaran hayat produk yang terbaik tentang pernyataan di atas.

- A. Growth
Pertumbuhan
- B. Maturity
Kematangan
- C. Introduction
Pengenalan
- D. Declining
Kemerosotan

CLO1
C2

3. Direct Marketing involves a "direct response" from a consumer. It is a technique that is used to address commercial messages towards individual consumers. Email will be sent to the target market from the company database. This form of direct marketing is cost effective but it will create _____ to customer who receives the email.

Pemasaran langsung melibatkan "tindakbalas langsung" daripada pengguna. Ia adalah teknik untuk memberikan mesej perdagangan kepada pengguna individu. Surat elektronik akan disampaikan kepada sasaran pasaran melalui database syarikat. Bentuk pemasaran ini berkesan dari segi kos tetapi akan menghasilkan _____ kepada pengguna yang menerima.

- A. Awareness and knowledge
Kesedaran dan pengetahuan
- B. Direct communication
Komunikasi langsung

tindakbalas

- B. Feedback
maklumbalas
- C. Noise
Gangguan
- D. Message
Mesej

CLO2
C2

15. Developing effective communication is very important in the communication process. Which of the following is the first step in effective communication process?

Membina komunikasi efektif adalah sangat penting dalam proses komunikasi. Manakah antara di bawah merupakan langkah pertama dalam proses komunikasi yang efektif?

- A. Determine the communication objective
Menetapkan objektif komunikasi
- B. Identify the target audience
Mengenalpasti sasaran audien
- C. Design the message
Merekabentuk mesej
- D. Establish the communication budget
Menentukan belanjawan komunikasi.

CLO2
C2

16. After a company has determined its advertising objective, the company's next step in developing an advertising program is to _____.

Selepas sesebuah syarikat menentukan objektif pengiklanan, langkah syarikat yang seterusnya dalam membangunkan program pengiklanan ialah _____.

- A. Use cash refund offer
Menggunakan tawaran pengembalian tunai
- B. Set its advertising budget
Menetapkan belanjawan pengiklanan
- C. Use advertising speciality

CLO1
C2

12. _____ is defined as any form of non-personal presentation of ideas, products, or services that are paid by the sponsor using mass communications.

_____ didefinisikan sebagai sebarang bentuk persembahan idea, produk, atau perkhidmatan bersifat bukan individu yang berbayar melalui penaja menggunakan komunikasi massa.

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Personal selling
Jualan peribadi
- C. Publicity
Publisiti
- D. Direct marketing
Pemasaran langsung

CLO1
C1

13. If Rayyan needs to provide a short term stimulus to his firm's marketing efforts, he will likely turn to:

Sekiranya Rayyan perlu menyediakan pemasaran jangka pendek dalam usaha merangsang pemasaran syarikatnya, dia kemungkinan perlu;

- A. Interactive and internet marketing
Pemasaran internet dan interaktif
- B. Primary demand advertising
Pengiklanan asas permintaan
- C. Direct marketing
Pemasaran langsung
- E. Sales promotions
Promosi Jualan

CLO2
C2

14. Distortion in a radio or television signal or distraction at the point of reception is the best example of _____.

Pengherotan dalam isyarat radio atau television atau gangguan ke atas penerimaan adalah contoh yang terbaik kepada _____.

- A. Respond

kecil, bersama dengan bukti pembelian disebut sebagai;

- A. Retailers' promotion
Promosi peruncit
- B. A loyalty scheme
Skim kesetiaan
- C. A sweepstakes
Pertandingan
- D. A self-liquidating promotion
Promosi pembayaran sendiri

CLO3
C2

20. Reach and frequency are aspects of which part of an advertising plan?

Kekerapan dan kecapaian merupakan aspek mana dalam rancangan pengiklanan?

- A. Identifying advertising objectives
Mengenalpasti objektif pengiklanan
- B. Setting the campaign budget
Menetapkan belanjawan kempen
- C. Setting the campaign measurement
Menetapkan pengukuran kempen
- D. Identifying of a media timing pattern
Mengenalpasti corak pemsasaan media

CLO3
C1

21. _____ involves two-way, personal communication between salesperson and individual customers, face-to-face or person to person.

_____ melibatkan dua hala, komunikasi peribadi diantara jurujual dan pengguna individu, secara bersemuka dan antara perorangan.

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Personal selling
Jualan peribadi
- C. Internet marketing
Pemasaran internet

Menggunakan pengiklanan khusus

- D. Develop its message decision
Membangunkan keputusan mesej.

CLO3
C2

17. When P&G places a multiple-page booklet in the local newspaper about its product, which element of the promotional mix does it apply?

Apabila P & G meletakkan buku pelbagai halaman tentang produk di suratkhbar tempatan, apakah elemen campuran promosi yang diaplikasikan?

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

CLO3
C1

18. Which of the following is **NOT** a promotional element?

*Manakah antara berikut **BUKAN** elemen promosi?*

- A. Personal selling
Jualan peribadi
- B. Sales promotion
Promosi Jualan
- C. Production line
Lini produk
- D. Advertising
Pengiklanan

CLO3
C2

19. A promotion which invites customers to pay a small amount of money, together with some proofs of purchase, is called:

Promosi yang mempelawa pelanggan membayar sejumlah wang yang

SULIT

PM201:INTEGRATED MARKETING COM MUNICATION

CLO3
C2

- B. direct marketing
pemasaran langsung
- C. personal selling
Jualan peribadi
- D. interactive marketing
Pemasaran Interaktif
25. The 'internal public' of a company include:
Public dalaman syarikat termasuklah ;
- A. Employees and stakeholders
Pekerja dan pemegang saham
- B. Employees and media
Pekerja dan media
- C. Media and government
Media dan kerajaan
- D. Government and channel partner
Kerajaan dan pekongsi saluran

SULIT

PM201:INTEGRATED MARKETING COM MUNICATION

CLO3
C1

CLO3
C2

CLO3
C2

- D. Integrated marketing communications
Komunikasi Pemasaran bersepadu.
22. Choose the correct sales promotion activities for retailers.
Pilih aktiviti promosi jualan yang betul kepada peruncit
- A. Sales force contest
Peraduan tenaga jualan
- B. Contest and incentives
Insentif dan peraduan
- C. Event marketing
Peristiwa pemasaran
- D. Trade shows
Pameran perdagangan
23. Which of the following is NOT a major media of Direct Marketing?
*Manakah yang berikut **BUKAN** media utama Pemasaran Langsung?*
- A. Direct mail
Mel langsung
- B. Home shopping
Membeli belah dari rumah
- C. Interstitials
Interstitial
- D. Telemarketing
Pemasaran atas talian.
24. Information providers, demonstrators, guiding and fire starting are among the roles of _____
Pembekal maklumat, penunjuk cara, membimbing dan pencetus idea adalah antara peranan _____
- A. public relation
Perhubungan awam

promosi boleh pelbagai, jualan peribadi masih lagi dianggap alat promosi yang penting oleh pemasar.

CLO3
C1

- (a) What are the roles of personal selling to the marketers and discuss any **FIVE (5)** of them.

*Apakah peranan jualan peribadi dakepada pemasar dan bincangkan mana-mana **LIMA (5)** daripadanya.*

[15 marks]
[15 markah]

CLO3
C2

- (b) Explain how personal selling can support the marketer's advertising and direct marketing program.

Terangkan bagaimana jualan peribadi dapat menyokong pengiklanan pemasar dan program pemasaran langsung

[10 marks]
[10 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3

CLO3
C2

- (a) Many people perceived the terms of Public Relations and Publicity to be similar, but in actual they are not. Explain **THREE (3)** differences between Public Relations and Publicity with examples.

*Ramai orang yang melihat terma perhubungan awam dan publisiti adalah sama, tetapi fakta sebenar adalah berbeza. Terangkan **TIGA(3)** perbezaan antara perhubungan awam dan Publisiti beserta contoh.*

[9 marks]
[9 markah]

CLO3
C2

- (b) As an owner of a company, discuss how you can build good relationship with the public and build the positive image of the company through the

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
C2

- (a) By providing a related diagram, briefly explain with examples the elements in communication process.

Dengan menyediakan gambarajah yang berkaitan, terangkan dengan ringkas elemen yang terlibat dalam proses komunikasi beserta contoh.

[19 marks]
[19 markah]

CLO1
C1

- (b) Explain any **THREE (3)** common barriers in the communication process.

*Terangkan mana-mana **TIGA (3)** halangan dalam proses komunikasi.*

[6 marks]
[6 markah]

QUESTION 2
SOALAN 2

Personal selling is a personal presentation as a result of sales force for making sales and building customer relationship. Even though promotional approach can be varied, personal selling still remains as an important promotional tool to the marketers.

Jualan peribadi ialah satu persembahan peribadi tenaga jualan dalam melakukan jualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Walaupun kaedah

following PR strategies and activities.

Sebagai seorang pemilik syarikat, bincangkan bagaimana anda dapat membina hubungan baik dengan awam dan membina imej syarikat yang positif melalui aktiviti dan strategi perhubungan awam berikut;

- i. Press Relations
Perhubungan media
- ii. Public Affairs
Hubungan awam
- iii. Lobbying
Melobi
- iv. Counseling
Kaunseling

[16 marks]
[16 markah]

SOALAN TAMAT