

SULIT

**POLITEKNIK**  
Jabatan Pengajian Politeknik

BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN  
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN MALAYSIA

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR  
SESI JUN 2013

PM201: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

TARIKH : 24 OKTOBER 2013  
TEMPOH : 2 JAM (8.30 AM - 10.30 AM)

---

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

SULIT

PM201:INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

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  
C2

1. Green technology product such as hybrid car is well accepted by consumer. Consumer had shown their concern on preserving the world for the next generation. This ethical consideration is related to.....

*Produk teknologi hijau seperti kereta hybrid diterima baik oleh pengguna. Pengguna menunjukkan keprihatinan memelihara bumi untuk generasi akan datang. Keprihatinan etika ini berkaitan dengan.....*

- A. Legal  
*Undang-undang*
- B. Deception in marketing communication  
*Penipuan dalam komunikasi pemasaran*
- C. Regulatory concern  
*Melibatkan pengawal undang-undang*
- D. Effects of globalization  
*Kesan menyeluruh*

- CLO1  
C1 2. Internet Marketing has been used as a tool for IMC nowadays. It is preferred by companies to increase consumer awareness about their products or services because \_\_\_\_\_

*Pemasaran internet telah digunakan sebagai alat untuk KPB pada masa kini. Ia dipilih oleh syarikat untuk meningkatkan kesedaran pengguna terhadap produk atau perkhidmatan mereka kerana \_\_\_\_\_*

- A. Internet marketing is a decreasing business mainly because more and more people use the internet every day.  
*Pemasaran internet menurun perniagaan kerana semakin ramai manusia yang menggunakan internet setiap hari.*
- B. Internet marketing is a decreasing business mainly because less people use the internet every day.  
*Pemasaran internet menurun perniagaan kerana semakin berkurangan manusia yang menggunakan internet setiap*
- C. Internet marketing is a growing business mainly because less people use the internet every day.  
*Pemasaran internet meningkatkan perniagaan kerana semakin berkurangan manusia yang menggunakan internet setiap*
- D. Internet marketing is a growing business mainly because more and more people use the internet every day.  
*Pemasaran internet meningkatkan perniagaan kerana semakin ramai manusia yang menggunakan internet setiap hari.*

- CLO1  
C1 3. Internet marketing is done solely by the Internet. Below is the Internet marketing communication objective, **EXCEPT**

*Pemasaran internet berlaku hanya melalui internet. Berikut merupakan objektif pemasaran internet, **KECUALI***

- A. Create an impulsive customer  
*Mencipta pelanggan gerak hati*
- B. Create a strong brand  
*Mencipta jenama yang kuat*
- C. Stimulate trial among customer  
*Merangsang percubaan dikalangan pelanggan*
- D. Create buzz  
*Mencipta khabar angin*

- CLO1  
C2 4. Halal is a really sensitive issue. McDonald is one of the companies that has been attacked by the media about the halal assurance for its source of meat for in its burger. The halal issue has been countered by its public relation department by issuing a media statement. Determine the need for McDonald in doing that.

*Halal merupakan isu sensitive. McDonald merupakan salah satu syarikat yang telah diserang oleh media berkenaan dengan isu halal terhadap sumber daging yang digunakan dalam membuat burger. Isu halal ini dihadapi oleh jabatan perhubungan awam dengan mengeluarkan kenyataan media. Tentukan keperluan McDonald melakukan perkara ini.*

1. Create advertising news where there is no product news  
*Mencipta berita pengiklanan dimana tiada berita untuk produk ini*
2. Attract consumer to switch a brand  
*Menarik pengguna untuk menukar jenama*
3. Defend products at risk and giving consumers reasons to buy  
*Mempertahankan produk daripada risiko dan memberi sebab kepada pengguna untuk membeli.*
4. Build brand loyalty  
*Membina kesetiaan jenama*

- CLO1  
C1 5. Discount is given at retail store outlet for the purpose of:

*Diskaun diberikan oleh peruncit untuk tujuan:*

- A. Speed up the selling process and maximize sales volume  
*Meningkatkan proses jualan dan memaksimumkan volume jualan*
- B. Build market place excitement before media advertising breaks  
*Membina keseronokan pasaran sebelum media terhenti*
- C. Create consumer action to make a purchase  
*Mencipta tindakan pengguna untuk membeli*
- D. Encourage purchase  
*Menggalakkan pembelian*

CLO1  
C1 6. The IMC communication process model includes all of the following **EXCEPT** :

*Model proses KPB mengandungi semua yang berikut **KECUALI**:*

- A. Noise / *Gangguan*
- B. The objective and task method / *Objektif dan kaedah tugas*
- C. Receiver / *Penerima*
- D. Media / *Media*

CLO1  
C2 7. The three objectives of advertising are to :

*Tiga objektif pengiklanan ialah :*

- A. Inform, persuade or remind  
*Memberitahu, memujuk atau mengingatkan*
- B. Push, pull or sell  
*Menolak, menarik atau menjual*
- C. Promote the product, protect the price or predict the place to purchase  
*Mempromosikan produk, mempertahankan harga atau meramalkan tempat membuat pembelian.*
- D. Make the consumer safer, make the consumer healthier or make the consumer wiser  
*Membuatkan pengguna selamat, sihat dan bergaya*

CLO1  
C2 8. Sales tools used to support a company's advertising and personal selling directed to wholesalers, retailers or distributors are called :

*Alat jualan digunakan untuk menyokong pengiklanan syarikat dan jualan peribadi secara langsung kepada pemborong, peruncit dan pengedar dikenali sebagai :*

- A. Consumer promotions  
*Promosi pengguna*
- B. Manufacturer promotions  
*Promosi pengeluaran*
- C. Trade - oriented sales promotions  
*Promosi jualan berasaskan perdagangan*
- D. Sales promotions  
*Promosi jualan*

CLO1  
C1 9. .... is a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers.

*..... ialah maksud menyeluruh terhadap pertukaran maklumat dan komunikasi melalui talian computer*

- A. Direct marketing / *Pemasaran internet*
- B. The internet / *Internet*
- C. Sales promotions / *Promosi Jualan*
- D. Publicity / *Publisiti*

CLO1  
C2 10. Indah Enterprise, a manufacturer of pumps and plumbing valves, employs a salesperson to sell its products to wholesalers and retailers. This is an example of \_\_\_\_\_

*Indah Enterprise ialah pengeluar injap pam dan paip, jurujual syarikat menjual produk ini kepada pemborong dan peruncit. Ini ialah contoh kepada \_\_\_\_\_*

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

CLO1  
C1 11. The following are steps in Integrated Marketing Communication planning process **EXCEPT**.

*Berikut merupakan langkah dalam proses perancangan Komunikasi Pemasaran Bersepadu, **KECUALI***

- A. Review of the marketing plan  
*Kajian semula rancangan pemasaran*
- B. Review of previous marketing plan  
*Kajian semula rancangan pemasaran yang terdahulu*
- C. Develop Integrated Marketing Communication programme  
*Membangunkan program Komunikasi Pemasaran Bersepadu.*
- D. Determine budget  
*Menetapkan belanjawan*

CLO1  
C1

12. "A system of marketing by which organizations communicate directly with target customers to generate a response or transaction". This statement refers to .

*'Sistem pemasaran yang mana syarikat berkomunikasi secara langsung dengan pengguna untuk menghasilkan maklumbalas atau urusniaga'. Pernyataan ini merujuk kepada...*

- A. Direct marketing / Pemasaran langsung
- B. Sales promotion / Promosi jualan
- C. Advertising / Pengiklanan
- D. Public relation / Perhubungan Awam

CLO1  
C2

13. In the communication process, barriers are common. The barriers in communication are:

*Dalam proses komunikasi, halangan adalah biasa terjadi. Halangan komunikasi ialah :*

- i. Physical Barriers / Halangan fizikal
- ii. Cultural Barriers / Halangan budaya
- iii. Perceptual Barriers / Halangan persepsi
- iv. Advertisement Barriers / Halangan iklan

- A. i, ii, iii
- B. i, iii, iv
- C. iii, iv
- D. All of the above

CLO2  
C1

14. The process of conveying a message to others that requires the elements such as encoding, sender, receiver, and message is known as \_\_\_\_\_

*Proses menyampaikan mesej kepada orang lain memerlukan elemen seperti enkod, penyampai, penerima dan mesej di kenali sebagai \_\_\_\_\_.*

- A. Exchange / Pertukaran
- B. Encoding / Enkod
- C. Feedback / Maklumbalas
- D. Communication / Komunikasi

CLO2  
C3

15. In the communication process, consumers who read, hear or see the message are called:

*Dalam proses komunikasi, pengguna yang membaca, mendengar atau melihat dikenali sebagai :*

- A. Clients / Klien
- B. Transmitters / Pemancar
- C. Receiver / Penerima
- D. Target market / Pasaran sasaran

CLO2  
C1

16. Encoding is the .....

*Enkod ialah...*

- A. Reception of a message with a common field of experience.  
*Penerimaan mesej dengan pengalaman dalam bidang.*
- B. Reception of a message that requires integration of new information  
*Penerima mesej yang memerlukan integrasi maklumat baru.*
- C. Process of the sender transforming an idea into a set of symbols.  
*Proses pemindahan idea dari penghantar kepada set simbol*
- D. Process of selecting a communication channel  
*Proses pemilihan saluran komunikasi.*

CLO3  
C2

17. A manufacturer can combine personal selling and \_\_\_\_\_ if it can get a national newspaper to run articles describing new developing product that is made of recycled material and then instruct salespeople to mail the news article along with a personal card to each customer that they thought might be interested in buying the new product.

*Pengeluar boleh kombinasikan jualan peribadi dengan \_\_\_\_\_ sekiranya ia boleh mendapatkan suratkhbar untuk memperkenalkan produk baru yang diperbuat daripada bahan terbuang dan seterusnya mengarahkan jurujual mereka menghantar mel tentang produk baru tersebut disamping mnedarkan kad peribadi kepada setiap pelanggan yang difikirkan berminat untuk membeli produk mereka.*

- A. Public relation / Perhubungan awam
- B. Advertising / Pengiklanan
- C. Direct marketing / Pemasaran langsung
- D. Sales promotion / Promosi Jualan

CLO3  
C1

18. A producer of hair conditioner and shampoo often sends out free samples of product to the customers through magazine. Which of the following illustrate the element use by the producer?

*Pengeluar syampo dan pelembab rambut selalunya menghantar pek percubaan kepada pelanggan melalui majalah. Manakah yang berikut yang menggambarkan elemen yang digunakan oleh pengeluar?*

- A. Personal selling / Jualan peribadi
- B. Sales promotion / Promosi jualan
- C. Advertising / Pengiklanan
- D. Direct mail / Mel langsung

CLO3  
C1

19. Besides direct marketing, Honda company invited prospect customers to test drive their new car at the showroom. This shows that Honda is also using \_\_\_\_\_ method to promote their product.

*Disamping pemasaran langsung, Syarikat Hinda juga menjemput pelanggan prospek ke pusat pameran untuk percubaan memandu. Ini menunjukkan Honda juga menggunakan kaedah \_\_\_\_\_ untuk mempromosikan produk mereka.*

- A. Advertising / Pengiklanan
- B. Public relation / Perhubungan awam
- C. Personal selling / Jualan peribadi
- D. Sales promotion / Promosi jualan

CLO3  
C3

20. The following are advertising through the Internet, **EXCEPT**.

*Berikut merupakan pengiklanan melalui Internet, **KECUALI***

- A. Sponsorship / Tajaan
- B. Banner / Baner
- C. Paid search / Carian berbayar
- D. E-commerce / E-dagang

CLO3  
C1

21. Lobbying, or building relations with legislators and government officials to influence legislation and regulation is a part of \_\_\_\_\_

*Melobi, atau membina hubungan dengan pengubal undang-undang dan kerajaan bertujuan mempengaruhi penggubalan undang-undang dan peraturan adalah sebahagian daripada \_\_\_\_\_*

- A. Publicity / Publisiti
- B. Public relation / Perhubungan Awam
- C. Press relation / Hubungan media
- D. Community involvement / Penglibatan komuniti.

CLO3  
C222. Which of the following is **FALSE** about publicity?*Manakah antara yang berikut **SALAH** tentang Publisiti?*

- A. Publicity is one of public relation effort  
*Publisiti ialah salah satu usaha perhubungan awam*
- B. Publicity is a concerted program extending over a period of time  
*Publisiti ialah program yang dibuat melampaui masa yang ditetapkan.*
- C. Publicity refers to generating news about person, product or service that appears in broadcast or print media  
*Publisiti merujuk kepada penghasilan berita baru tentang seseorang, produk atau perkhidmatan yang wujud dalam broadcast atau media cetak.*
- D. Publicity is a short-term strategy  
*Publisiti ialah strategi jangka pendek*

CLO3  
C123. The elements below explain "Media" in the FIVE M's of advertising, **EXCEPT***Antara berikut menerangkan tentang 'media' dalam LIMA M's pengiklanan, **KECUALI***

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

CLO3  
C124. Which of the following is **NOT** included in the public relation activities?*Manakah antara berikut **BUKAN** aktiviti perhubungan awam?*

- A. Lobbying / *Melobi*
- B. Surveying / *Tinjauan*
- C. Product publicity / *Publisiti produk*
- D. Press relation / *Hubungan media*

CLO3  
C2

25. Which one of the direct marketing media that offer toll free telephone numbers, combined with the widespread use of credit card to the consumers?

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

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

## 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 1

- CLO1  
C1
- a) What do you understand by integrated marketing communication?  
*Apakah yang anda faham tentang Komunikasi Pemasaran Bersepadu?*
- [4 marks]  
[4 markah]
- CLO1  
C2
- b) Why does integrated marketing communication has become increasingly important? Briefly discuss THREE (3) reasons.  
*Mengapakah Komunikasi Pemasaran Bersepadu menjadi semakin penting? Terangkan dengan ringkas TIGA (3) sebab.*
- [6 marks]  
[6 markah]

CLO1  
C1

- c) Explain the integrated communication objectives as stated:  
*Terangkan objektif komunikasi bersepadu yang dinyatakan :*

i. Knowledge / *pengetahuan*

[3 marks]  
[3 markah]

ii. Liking / *kesukaan*

[3 marks]  
[2 markah]

iii. Preference / *rujukan*

[3 marks]  
[3 markah]

CLO1  
C1

- d) Give THREE (3) advantages of interactive/internet marketing  
*Berikan TIGA (3) kelebihan pemasaran internet/interaktif .*

[6 marks]  
[6 markah]

## QUESTION 2

## SOALAN 2

CLO3  
C2

- a) Briefly explain FIVE (5) factors that can influence the budget allocation for advertising.

*Terangkan dengan ringkas LIMA (5) faktor yang boleh mempengaruhi penetapan belanjawan pengiklanan.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO3  
C2

- b) The impact of the message depends not only on what is said but also on how it is said. The advertiser must find the best style, tone, words and format for executing the message. Explain FIVE (5) execution styles that marketers can use to present the message.

*Kesan sesuatu mesej bukan sahaja bergantung kepada apa yang dikatakan tetapi bagaimana diampaikan. Pemasar mestilah menemui gaya, nada, perkataan dan format untuk melaksanakan mesej. Terangkan LIMA (5) gaya pelaksanaan yang boleh digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan mesej.*

[15 marks]

[15 markah]

## QUESTION 3

## SOALAN 3

CLO3  
C1

- a) Determine FIVE (5) objectives of sales promotion for retailers.

*Tentukan lima (5) objektif promosi jualan kepada peruncit.*

[5 marks]

[5 markah]

CLO3  
C1

- b) DXR Company has launched a new product which is a candy that contains various nutrition and good for health. Various promotional activities must be done to increase the candy sales. Describe FIVE (5) sales promotion activities that can be done to the targeted consumers.

*Syarikat DXR telah melancarkan produk baru iaitu gula-gula yang mengandungi nutrisi yang pelbagai dan baik untuk kesihatan. Aktiviti promosi yang pelbagai harus dilaksanakan untuk meningkatkan jualan gula-gula. Terangkan LIMA (5) aktiviti promosi kepada pengguna sasaran.*

[20 marks]

[20 markah]

SOALAN TAMAT