

SULIT



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

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI DISEMBER 2017

DPM2013 : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

TARIKH : 01 APRIL 2018

MASA : 8.30 PAGI - 10.30 PAGI (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **ENAM BELAS (16)** 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 perancangan nilai tambah yang komprehensif.

- A. Integrated Marketing Communications
Komunikasi Pemasaran Bersepadu
- B. Coordinated Marketing Channels
Koordinasi Saluran Pemasaran
- C. Mass Marketing
Pemasaran Massa
- D. Internet Marketing
Pemasaran Internet

CLO1
C1

2. All of the following are Integrated Marketing Communications objectives based on Communications Effects Pyramid, **EXCEPT**

*Kesemua berikut adalah objektif Komunikasi Pemasaran Bersepadu berdasarkan Piramid Kesan komunikasi, **KECUALI***

- A. awareness
kesedaran
- B. knowledge
pengetahuan
- C. message
mesej
- D. liking
suka

CLO1
C1

3. _____ is defined as a set of symbols sent by the sender to the receiver via predetermined media.

_____ didefinisikan sebagai satu set symbol yang dihantar oleh penghantar kepada penerima melalui media yang telah ditentukan.

- A. Media
Media
- B. Message
Mesej
- C. Sender
Penghantar
- D. Receiver
Penerima

CLO1
C1

4. Setting the budget at an affordable level and ignores the effects of promotion on sales is known as _____.

Menetapkan belanjawan pada tahap kemampuan dan mengenyepikan kesan promosi ke atas jualan adalah dikenali sebagai _____.

- A. return on investment method
kaedah pulangan atas pelaburan
- B. objective-and-task method
kaedah objektif dan tugas
- C. sales percentage method
kaedah peratusan jualan
- D. affordable method
kaedah kemampuan

CLO2
C1

5. Advertising is known as a form of communications that is _____.

Pengiklanan dikenali sebagai satu bentuk komunikasi yang _____.

- A. personal
peribadi
- B. non personal
tidak peribadi
- C. not paid
tidak berbayar
- D. face to face
bersemuka

CLO2
C1

6. An advertising that persuades customers to buy a product is known as _____

Iklan yang memujuk pelanggan supaya membeli produk dikenali sebagai _____

- A. informative advertising
iklan bermaklumat
- B. persuasive advertising
iklan memujuk
- C. reminder advertising
iklan mengingat
- D. comparative advertising
iklan perbandingan

CLO2
C2

7. When Brand A position its product against Brand B by claiming it is better, it is using which of the following forms of advertising?

Apabila Jenama A memposisikan jenama mereka berbanding Jenama B dengan mengatakan produk mereka adalah lebih baik, ia menggunakan bentuk pengiklanan yang mana?

- A. Informative advertising
Pengiklanan bermaklumat
- B. Psychological advertising
Pengiklanan psikologi
- C. Reminder advertising
Pengiklanan peringatan
- D. Comparative advertising
Pengiklanan perbandingan

CLO2
C2

8. The advantages of audience selectivity, no advertisement competition and personalization apply to which type of media?

Kelebihan pemilihan audiens, tiada persaingan iklan dan peribadi dikaitkan dengan jenis media yang mana?

- A. Newspaper
Suratkhabar
- B. Television
Televisyen
- C. Direct mail
Surat
- D. Radio
Radio

CLO2
C1

9. _____ is direct communication with carefully targeted consumers to obtain response.

_____ ialah komunikasi langsung yang disasarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan respons.

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Sales promotion
Promosi jualan
- C. Direct marketing
Pemasaran langsung
- D. Public relations
Perhubungan awam

CLO2
C1

10. _____ 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. Catalogues
Katalog
- D. Telemarketing
Pemasaran atas talian

CLO2
C1

11. The followings are the internet communication objectives, **EXCEPT**

*Kesemua berikut adalah objektif komunikasi internet, **KECUALI***

- A. Creating awareness
Mewujudkan kesedaran
- B. Generating interest
Mendapatkan minat
- C. Disseminating information
Menyebarkan maklumat
- D. Generating sponsorship
Mendapatkan tajaan

CLO2
C1

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

Manakah yang berikut merupakan pengiklanan di internet?

- A. Banners
Baner
- B. Price pack
Pek berkembar
- C. Print media
Media cetak
- D. Internet marketing
Pemasaran internet

CLO2
C2

13. Which of the following statements is false about the internet?

Manakah pernyataan yang salah tentang internet?

- A. Internet can create awareness about product and organization
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 offer larger reach and low cost per exposure
Internet boleh menawarkan kadar kesampaian yang tinggi dan kos pendedahan yang rendah

CLO2
C2

14. What is an advantage of personal selling activities on the internet?

Apakah kebaikan aktiviti jualan persendirian di internet?

- A. Consumers can obtain coupon in website.
Pengguna boleh mendapatkan kupon di laman web.
- B. Useful method to generate funds.
Kaedah berguna untuk menjana dana.
- C. Marketer can produce reality show program that featured ordinary people.
Pemasar boleh menerbitkan program rancangan realiti yang memaparkan orang biasa.
- D. Website has become a primary source of information to consumers and business market.
Laman web menjadi sumber utama maklumat kepada pengguna dan pasaran perniagaan.

CLO2
C3

15. Choose the best situation that describes 'pop-ups' on the internet.

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

- A. The advertising that appear on your screen while you are waiting for a site content to download.
Pengiklanan yang wujud di skrin semasa menunggu untuk muat turun kandungan di laman internet.
- B. Some sort of window that appear on your screen in an attempt to get your attention.
Sesuai seperti tetingkap yang muncul di skrin dalam percubaan menarik perhatian anda.
- C. A visitor of the website 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 contests, or sweepstakes.
Digunakan untuk mewujudkan kesedaran dan memasukkan pelawat ke dalam peraduan atau cabutan bertuah.

CLO2
C3

16. Choose the situation that demonstrates regular sponsorship on the internet.

Pilih situasi yang menunjukkan penajaan biasa di dalam internet.

- A. Something that appears on your screen in an attempt to get your attention.
Sesuai yang muncul di skrin sebagai percubaan menarik perhatian anda.
- B. Something that creates awareness and enters viewers into contests, or sweepstakes.
Sesuai 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.
Sesuai syarikat yang membayar untuk menaja ruangan di dalam web.
- D. A company which sponsors not only money but also participates in providing the content in the site.
Sesuai syarikat yang bukan hanya menaja dalam bentuk kewangan tetapi turut memberi sumbangan dalam bentuk isi kandungan.

CLO2
C1

17. Incentives offered to the consumer to buy the product is known as _____.

Insentif yang ditawarkan kepada pengguna untuk membeli produk dikenali sebagai _____.

- A. publicity
publisiti
- B. advertising
pengiklanan
- C. internet marketing
pemasaran internet
- D. sales promotion
promosi jualan

CLO2
C1

18. All of the followings are considered to be consumer oriented promotional tools EXCEPT:

Kesemua yang berikut merupakan alat promosi berorientasikan pengguna
KECUALI:

- A. Samples
Sampel
- B. Coupon
Kupon
- C. Push money
Wang tolakan
- D. Loyalty program
Program kesetiaan

CLO2
C2

19. If a retailer offers the consumer a "two for one" deal in purchasing merchandise, which sales promotion technique is being used?

Jika peruncit menawarkan "dua untuk satu" tawaran semasa pembelian barangan, manakah teknik promosi jualan yang digunakan?

- A. Premium
Premium
- B. Price pack
Pek berkembar
- C. Contest
Pertandingan
- D. Loyalty program
Program kesetiaan

CLO2
C3

20. Which of the following consumer sales promotion tools is the most effective but most expensive way to introduce a new product?

Manakah antara berikut merupakan alat promosi jualan pengguna yang paling berkesan tetapi paling mahal dalam memperkenalkan produk baru?

- A. Premium
Premium
- B. Trade show
Pameran perdagangan
- C. Sample
Sampel
- D. Loyalty program
Program kesetiaan

CLO2
C1

21. If a company wants to build a good corporate image, they may use which marketing communications tool?

Jika sebuah syarikat ingin membina imej korporat yang baik, mereka boleh menggunakan alat komunikasi pemasaran yang mana?

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Sales promotion
Promosi jualan
- C. Internet marketing
Pemasaran internet
- D. Public relations
Perhubungan awam

CLO2
C1

22. Communication issued by a corporate, body or institute to the public is known as _____ in public relations.

Komunikasi yang dilakukan oleh korporat, badan atau institut kepada semua orang awamnya dikenali sebagai _____ dalam perhubungan awam.

- A. Product publicity
Publisiti produk
- B. Corporate communication
Komunikasi korporat
- C. Media relations
Hubungan media
- D. Lobbying
melobi

CLO2
C3

23. Amani Sdn. Bhd. uses brochures, stationery, and business cards to improve the public relations interests of the company. Which of the following public relation forms does the company use?

Amani Sdn. Bhd. menggunakan brosur, alat tulis dan kad perniagaan untuk mempertingkatkan lagi perhatian orang awam kepada syarikatnya. Bentuk perhubungan awam di bawah yang manakah digunakan?

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

CLO2
C3

24. An international football player invites the media to hear his decision to retire from professional football. In front of a live audience, he announces his decision and explains his future plans as well. Which of the following public relations tools is illustrated in this scenario?

Seorang pemain bola sepak antarabangsa menjemput pihak media untuk mendengar keputusannya untuk bersara daripada arena bola sepak professional. Di hadapan penonton yang disiarkan secara langsung dia mengumumkan keputusannya itu dan perancangan masa depannya. Manakah alat perhubungan awam berikut yang bersesuaian dengan senario ini?

- A. Community involvement
Penglibatan masyarakat
- B. Press conference
Sidang media
- A. Exclusives
Ekklusif
- D. Press release
Sidang akhbar

CLO2
C1

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

Pembentangan peribadi oleh jurujual syarikat untuk tujuan membuat jualan dan membina hubungan dipanggil _____.

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

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) List **FIVE (5)** elements in communication process.

Senaraikan LIMA (5) elemen dalam proses komunikasi.

[5 marks]

[5 markah]

CLO1
C2

- (b) A marketing manager from an international company has noticed one of the barriers during communication process with prospective customers from other countries is language. Identify **FOUR (4)** other barriers that may occur during communication process.

Seorang pengurus pemasaran dari syarikat antarabangsa menyedari antara halangan yang berlaku semasa proses komunikasi dengan pelanggan berpotensi dari negara berlainan adalah bahasa. Kenalpasti EMPAT (4) halangan lain yang mungkin berlaku semasa proses komunikasi.

[10 marks]

[10 markah]

CLO1
C3

- (c) Kedai Buku-Ku Sdn. Bhd., is currently using direct marketing as their promotional tool. In 2018, in order to increase the sales, the management decides to use other promotional tools by combining them with direct marketing. Explain **FOUR (4)** roles of direct marketing in promotional program to the management.

Kedai Buku-ku Sdn Bhd., pada waktu ini menggunakan pemasaran langsung sebagai alat promosi mereka. Pada 2018, bagi meningkatkan jualan, pihak pengurusan membuat keputusan untuk menggunakan alat-alat promosi yang lain dengan menggabungkannya dengan pemasaran langsung. Terangkan EMPAT (4) peranan pemasaran langsung dalam program promosi kepada pihak pengurusan.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 2
SOALAN 2

CL2
C1

- (a) State **FIVE (5)** types of advertising on the internet.

Nyatakan LIMA (5) jenis pengiklanan di internet.

[5 marks]

[5 markah]

- (b) Describe **FIVE (5)** objectives of internet communication.

Terangkan secara ringkas LIMA (5) objektif komunikasi internet.

CLO2
C2

[10 marks]

[10 markah]

CLO2
C3

- (c) The Hair Shop, a hair salon, is opening a new store in an area where there are already five hair salons operating in that area. Suggest **FOUR (4)** sales promotion activities that can attract prospective customers to the salon.

The Hair Shop, sebuah salun rambut, telah membuka kedai baru di kawasan yang mempunyai lima salun yang beroperasi di situ. Cadangkan kepada salun tersebut EMPAT (4) aktiviti promosi jualan yang boleh menarik minat pelanggan berpotensi untuk pergi ke salun tersebut.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3CL2
C2

- (a) Explain **FOUR (4)** activities in public relations and publicity.

Terangkan EMPAT (4) aktiviti di dalam perhubungan awam dan publisiti.

[10 marks]

[10 markah]

CLO2
C3

- (b) Siti is a sales representative from cooking utensil company spends one hour explaining and demonstrating the superiority of the product to customers. Siti is doing the role of personal selling. Explain **FIVE (5)** other roles of personal selling that Siti can do as a sales representative from cooking utensil company.

Siti merupakan wakil jualan sebuah syarikat peralatan memasak telah memperuntukkan masa selama satu jam untuk menerangkan dan membuat demonstrasi kepada pelanggan. Siti memainkan peranannya dalam jualan peribadi. Tunjukkan LIMA (5) peranan lain dalam jualan persendirian yang Siti boleh lakukan sebagai wakil syarikat peralatan memasak.

[15 marks]

[15 markah]

SOALAN TAMAT