

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Pertama
Sidang Akademik 2000/2001

September 2000

YBP 326 – Komunikasi Korporat

Masa: 3 jam

ARAHAN KEPADA CALON:

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi 6 muka surat bercetak dan 5 soalan, serta Lampiran A, dan B (i) dan B (ii) sebelum anda memulakan peperiksaan ini.

Jawab TIGA (3) soalan. Semua jawapan mesti ditulis dalam Bahasa Malaysia.

Agihan markah bagi soalan diberikan di sudut sebelah kanan soalan berkenaan.

1. Terangkan fungsi komunikasi korporat yang ideal dengan membincangkan fungsi-fungsi yang terkandung di dalamnya.

(100 markah)

2. Dengan merujuk kepada Lampiran A (Kes Berjaya Elektronik), nyatakan masalah-masalah yang timbul akibat komunikasi pihak pengurusan Berjaya Elektronik khususnya Naib Presiden Bahagian Perolehannya. Terangkan strategi komunikasi korporat yang sepatutnya dilakukan oleh pihak pengurusan Berjaya Elektronik dalam usaha mengkomunikasikan perubahan-perubahan yang hendak dilaksanakan.

(100 markah)

3. Pengurusan tanggapan adalah kaedah untuk membentuk, melindungi dan mempertahankan imej organisasi yang baik di kalangan kumpulan sasarannya. Dengan merujuk Lampiran B (Kes Coca-Cola), jelaskan beberapa kemungkinan dalam dimensi pengurusan tanggapan yang boleh digunakan oleh pihak pengurusan COCA-COLA untuk menjaga dan melindungi imejnya. Apakah tujuan periklanan korporat Syarikat Coca-Cola Malaysia seperti di Lampiran B(i) berhubung dengan pengurusan imejnya.

(100 markah)

...2/-

4. Identiti sama ada berbentuk korporat atau personal didefinisikan sebagai sesuatu yang tersendiri. Dengan menggunakan contoh-contoh yang relevan, jelaskan komponen-komponen dalam proses pembentukan identiti sesuatu organisasi itu.

(100 markah)

5. Jelaskan bagaimana membina dan melaksanakan program komunikasi dalaman sesuatu organisasi dan bagaimana pihak pengurusan harus bertingkahtaku dengan sasaran dalamannya.

(100 markah)

-oooOooo-

Isu Imej Coca-Cola

Latarbelakang Isu

The Coca-Cola Company, sebuah korporat yang mendapat keyakinan pengguna terhadap kualiti produknya sejak 113 tahun lalu mula menghadapi cabaran besar, di mana keyakinan pengguna terhadap kualiti produknya mula goyang apabila isu pencemaran produk Coca-Cola tercetus di Eropah, khususnya di Luxembourg, Belgium, Peranchis, dan Belanda pada bulan Jun 1999. Isu ini bermula pada 8 Jun 1999 apabila korporasi Coca-Cola menerima laporan terdapat rasa dan bau yang tidak menyenangkan bagi minuman ringan produknya di Belgium. The Coca-Cola Company telah menarik balik 2.5 juta botol minuman ringan jenamanya dari pasaran Belgium tanpa pengetahuan ramai. Pada 10 Jun 1999, lebih 200 orang remaja mengalami muntah, loya, pening kepala dan sakit perut selepas minum minuman ringan Coca-Cola yang berbau pelik tersebut. Keadaan ini menyebabkan kerajaan Belgium mengarahkan supaya minuman tersebut ditarik dari pasaran.

Isu ini bertambah hangat apabila negara-negara seperti Peranchis dan Belanda turut menarik balik minuman ringan tersebut dari pasaran masing-masing. Pengharaman ini membabitkan Coca-Cola. Coca-Cola Light, Cherry Coke, Fanta, Sprite, Sprite Light, Nestea dan lain-lain lagi.

Pada 15 Jun 1999, The Coca-Cola Company telah mengeluarkan kenyataan di Atlanta mengenai isu pencemaran produknya di Belgium. Menurut pengarah Coca-Cola di Belgium, bau dan rasa yang tidak menyenangkan itu berlaku kerana kilangnya di Belgium telah menggunakan gas karbon dioksida yang kurang baik ketika pembungkusan botol coca-cola dan coca-cola light, manakala kilang mereka di Pelabuhan Dunkirk, Peranchis pula telah mendapati bahawa bahan yang digunakan untuk menghapuskan kulat di kapal didapati berada di bahagian bawah tin minuman dan dipercayai kulat itu menjadi punca bau busuk dan rasa pelik minuman ringan coca-cola. Kenyataan itu turut menyebut tentang ujian yang dilakukan secara bebas yang mendapati secara sah bahawa perkara tersebut tidak memudaratkan pengguna.

Kesan Isu Terhadap Korporasi

Pencemaran ini telah menarik perhatian seluruh dunia terhadap The Coca-Cola Company terutamanya isu ini tercetus selepas isu pencemaran bahan toksik "dioxin" dalam produk tenusu yang juga berlaku di Belgium. The Coca-Cola Company telah menanggung kerugian dari berbagai segi. Pertama imej korporat yang dibina sejak 113 tahun yang lalu telah terjejas teruk. Pelanggan di seluruh dunia mulai hilang kepercayaan dan keyakinan terhadap kualiti produk coca-cola di pasaran. Kerugian yang ditanggung adalah sebanyak US 6 juta. Di samping itu kemerosotan jualan di seluruh dunia akibat kualiti produk yang disyaki turut menyumbang kepada kerugian yang tidak dijangka ini.

Soalan Perbincangan

Dalam situasi ini pengarah komunikasi korporat The Coca-Cola Company perlu melakukan sesuatu untuk mempertahankan imej korporasinya dan memulihkan keyakinan kumpulan sasaran terhadap produknya. Apakah yang patut dilakukannya?