
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 2011/2012

*Second Semester Examination
Academic Session 2011/2012*

Jun 2012

YSP501 – Prinsip Dan Amalan Komunikasi Pemasaran Bersepadu
Principles and Practices of Integrated Marketing Communication

Masa: 3 jam
Duration: 3 hours

Kertas peperiksaan ini mengandungi **TIGA (3)** muka surat bercetak.
*This examination paper consists of **THREE (3)** pages of printed materials.*

Jawab **TIGA (3)** soalan.
*Answer **THREE (3)** questions.*

Setiap soalan bernilai 100 markah.
Each question carries 100 marks.

1. Bandingkan definisi baru Komunikasi Pemasaran Bersepadu (KPB) seperti yang dibangunkan oleh Don E. Schultz (2004) berbanding tentang definisi terdahulu. Bincangkan jenis integrasi dalam KPB dan jelaskan secara kritikal cabaran yang mungkin perlu ditempuhi dalam melaksanakan KPB dalam organisasi.

Compare the new definition of integrated marketing communications developed by Don E. Schultz (2004) with the earlier definition. Elaborate on the types of integration in IMC and discuss critically on the challenges that one may face in implementing IMC in an organisation.

2. Soalan ini mengandungi 2 bahagian. Jawab kedua-dua bahagian:
Bahagian 1:
Jelaskan faktor-faktor yang membawa kepada perkembangan Komunikasi Pemasaran Bersepadu (60 markah).

Bahagian 2:
Berdasarkan *Model Elaboration Likelihood*, bincangkan bagaimana pemasar produk keterlibatan rendah dapat menggunakan pelbagai alat KPB secara berbeza dengan pemasar produk keterlibatan tinggi (40 markah).

This question contains two sections (Answer both sections):

Section 1:

Explain factors leading to the development of Integrated Marketing Communication. (60 marks)

Section 2:

Based on Elaboration Likelihood Model, elaborate how marketers of low-involvement products use various IMC tools differently than a marketer of high involvement products (40 marks).

3. Anda adalah pengurus komunikasi pemasaran bagi Jenama Anmilk. Anda dikehendaki mengenalpasti titik temu bagi jenama tersebut sebelum satu kempen KPB dapat dijalankan. Lakarkan titik temu bagi jenama tersebut dan jelaskan kategori titik temu yang terlibat. Bincangkan kepentingan memahami titik temu jenama dalam membentuk kempen KPB dengan memberikan contoh-contoh yang sesuai.

You are a marketing communication manager of Anmilk. You were asked to identify the contact point of the brand before a new IMC campaign is conducted. Plot the contact point for the brand and explain the categories of contact point involved. Discuss the importance to understand brand contact point in developing IMC campaign by giving relevant examples.

4. Bagi kebanyakan pengurus pemasaran, objektif yang paling bermakna dalam kempen KPB adalah jualan. Bincangkan masalah yang terlibat sekiranya menggunakan objektif jualan bagi program-program KPB. Bincangkan kenapa objektif jualan hanyalah sesuai digunakan untuk alat-alat KPB tertentu. Jelaskan bagaimana Model Piramid Kesan Komunikasi dapat digunakan dalam menentukan objektif KPB.

To many managers, the most meaningful objective for their IMC campaign is sales. Discuss problems involve with sales objectives and argue why sales objectives are only suitable to use for certain IMC tools. Elaborate on how Communications Effects Pyramid Model can be used to determine the IMC objectives.

5. Soalan ini mengandungi 2 bahagian. Jawab kedua-dua bahagian:

Bahagian 1:

Terdapat kritikan yang menyatakan bahawa penggunaan promosi jualan akan melemahkan ekuiti/imej jenama dan mengurangkan kesetiaan jenama. Bincangkan kenyataan ini. Jelaskan bagaimana promosi jualan dapat diintegrasikan secara strategik dengan pemasaran terus dengan memberikan contoh-contoh yang sesuai. (60 markah)

Bahagian 2:

Anda adalah pengurus komunikasi pemasaran bagi sebuah syarikat pengeluar minuman ringan di Malaysia. Anda dikehendaki mencadangkan bajet tahunan bagi kempen KPB bagi tahun 2013. Bincangkan dua kaedah pembajetan yang anda boleh digunakan bagi kempen tersebut (40 markah)

This question contains two sections. Answer both sections:

Section 1:

There are criticisms that the increased use of sales promotion can undermine brand image/equity and reduce brand loyalty. Discuss this statement. Explain how sales promotion can be strategically integrated to direct marketing by giving relevant examples (60 marks)

Section 2:

You are a marketing communication manager in a soft drink manufacturing company. You were asked to propose a yearly budget for IMC campaign in 2013. Explain two budgeting methods that you can use for the campaign (40 marks)