

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

**PEPERIKSAAN AKHIR TEORI
SESI II: 2022/ 2023**

SIJIL PENGOPERASIAN PERNIAGAAN

**SPP 10153
PRINSIP PEMASARAN**

Dua (2) jam

JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIBERITAHU

ARAHAN UMUM

1. Kertas soalan ini mengandungi **DUA (2)** bahagian iaitu **Bahagian A** dan **Bahagian B**.
2. Jawab **semua** soalan di kedua-dua bahagian.
3. Bahagian A mengandungi **Dua Puluh (20)** soalan aneka pilihan dengan empat pilihan jawapan **A, B, C** dan **D**. Bagi tiap-tiap soalan, pilih **satu** jawapan sahaja. **Hitamkan** pilihan jawapan anda pada kertas jawapan objektif yang disediakan.
4. Bahagian B mengandungi **Tiga (3)** soalan subjektif. Tuliskan jawapan anda dalam buku jawapan yang disediakan.
5. Kertas soalan ini hendaklah dikembalikan semula kepada Pengawas setelah tamat peperiksaan.

Kertas soalan ini mengandungi **SEBELAS (11)** halaman bercetak termasuk halaman hadapan.

BAHAGIAN A*[40 markah]*Arahan: Jawab **SEMUA** soalan.

1.	Pilih mana antara berikut yang paling TEPAT menerangkan takrifan pemasaran. A Pemasaran adalah jualan barangan kepada pengguna bagi mendapat keuntungan. B Pemasaran adalah memastikan produk dapat diperolehi oleh pengguna pada harga berpatutan. C Pemasaran adalah aktiviti membangunkan produk mengikut kepakaran pengeluar dan mengedarkannya kepada pengguna. D Pemasaran adalah proses sosial dan pengurusan dalam memastikan strategi produk, harga, agihan dan promosi adalah selari antara satu sama lain bagi menyampaikan nilai yang boleh memberi kepuasan kepada pengguna.	<u>CLO1</u> <u>T1</u>
2.	Definisi nilai dalam elemen pemasaran ialah _____. A. persepsi pesaing terhadap sesuatu produk atau servis yang ditawarkan. B. persepsi pengurus terhadap sesuatu produk atau servis yang ditawarkan. C. persepsi pengguna terhadap sesuatu produk atau servis yang ditawarkan. D. persepsi saluran agihan terhadap sesuatu produk atau servis yang ditawarkan.	<u>CLO1</u> <u>T1</u>

3.	“Walaupun ia terbentuk secara semulajadi, pemasar yang proaktif perlu mengenal pasti elemen ini. Elemen ini adalah perkara asas yang perlu dipenuhi oleh pengguna.” Pilih elemen pemasaran yang paling TEPAT bagi pernyataan diatas. . A Keperluan B Kepuasan C Pertukaran D Permintaan	<u>CLO1</u> <u>T1</u>
4.	Elemen pemasaran _____ boleh dibentuk oleh pemasar melalui strategi pemasaran yang baik. Ini kerana elemen ini boleh dipengaruhi oleh faktor-faktor promosi, persekitaran dan situasi tertentu. A kepuasan B kehendak C keperluan D urusniaga	<u>CLO1</u> <u>T1</u>
5.	Pilih elemen pemasaran yang boleh menjadi panduan kepada pemasar dalam menentukan sasaran pasaran yang dikehendaki dari aspek keupayaan pembelian pengguna. A Tawaran B Kehendak C Keperluan D Permintaan	<u>CLO1</u> <u>T1</u>

6.	Kenal pasti mana antara berikut adalah contoh firma yang mengamalkan orientasi pengeluaran. A Mengeluarkan produk yang berciri inovasi dan berteknologi tinggi. B Banyak membuat promosi jualan bagi memastikan produk dibeli oleh pengguna. C Memastikan kuantiti pengeluaran produk adalah tinggi untuk diedarkan seluas mungkin. D Keseluruhan aktiviti firma turut mengambil kira kebajikan masyarakat dan hubungan awam.	<u>CLO1</u> <u>T1</u>
7.	Pilih faktor-faktor persekitaran makro pemasaran dari senarai berikut : I. Ekonomi II. Teknologi III. Psikografi IV. Masyarakat A I dan II B I dan III C II dan IV D III dan IV	<u>CLO1</u> <u>T2</u>
8.	Pilih faktor yang TIDAK berkaitan dengan pembekal dalam mempengaruhi keberkesanan strategi pemasaran firma. A Iklan pembekal B Harga bahan mentah C Kualiti bahan mentah D Masa penghantaran bekalan	<u>CLO1</u> <u>T2</u>

9.	'Strategi pemasaran kepada pasaran ini memerlukan pemasar menepati masa, menyediakan dan membantu promosi barangan dan membuat perundingan harga yang membolehkan pasaran tersebut mendapat keuntungan.' Pilih kategori pasaran yang paling SESUAI dengan kenyataan diatas. A Pasaran industri B Pasaran peruncit C Pasaran kerajaan D Pasaran pengguna	CLO1 T2
10.	Apakah faktor 'X' dalam model kotak hitam pengguna berikut ? <pre> graph TD A[RANGSANGAN PEMASARAN] --> B[KOTAK HITAM PENGGUNA] B --> C[RESPON PENGGUNA] B --- D[Ciri-Ciri Pengguna] B --- E[X] </pre> A Gelagat pembelian. B Faktor persekitaran. C Strategi pemasaran. D Proses pembuatan keputusan pembelian.	CLO1 T3
11.	Kenal pasti mana antara berikut BUKAN contoh faktor peribadi yang dapat mempengaruhi gelagat pembelian pengguna. A Cara hidup. B Konsep sendiri. C Tahap ekonomi. D Peranan dan status.	CLO1 T3

12.	Susun langkah-langkah dalam pembuatan keputusan pembelian pengguna akhir yang berikut : I. Penilaian alternatif II. Pencarian maklumat III. Keputusan pembelian IV. Mengenalpasti keperluan V. Gelagat selepas pembelian A II, I, IV, III, V B II, IV, I, III, V C IV, II, I, III, V D IV, III, II, I, V	CLO1 T3																
13.	Proses pembuatan pembelian perniagaan perlu melalui berbagai tahap dan langkah yang kompleks. Susun langkah-langkah yang terlibat secara teratur dalam tahap 'Pengenalpastian Pembekal'. <table><tr><td>A.</td><td>Pencarian Pembekal</td><td>Permohonan Kertas Cadangan</td><td>Pemilihan Pembekal</td></tr><tr><td>B.</td><td>Permohonan Kertas Cadangan</td><td>Pemilihan Pembekal</td><td>Pencarian Pembekal</td></tr><tr><td>C.</td><td>Pencarian Pembekal</td><td>Pemilihan Pembekal</td><td>Permohonan Kertas Cadangan</td></tr><tr><td>D.</td><td>Pemilihan Pembekal</td><td>Permohonan Kertas Cadangan</td><td>Pencarian Pembekal</td></tr></table>	A.	Pencarian Pembekal	Permohonan Kertas Cadangan	Pemilihan Pembekal	B.	Permohonan Kertas Cadangan	Pemilihan Pembekal	Pencarian Pembekal	C.	Pencarian Pembekal	Pemilihan Pembekal	Permohonan Kertas Cadangan	D.	Pemilihan Pembekal	Permohonan Kertas Cadangan	Pencarian Pembekal	CLO1 T3
A.	Pencarian Pembekal	Permohonan Kertas Cadangan	Pemilihan Pembekal															
B.	Permohonan Kertas Cadangan	Pemilihan Pembekal	Pencarian Pembekal															
C.	Pencarian Pembekal	Pemilihan Pembekal	Permohonan Kertas Cadangan															
D.	Pemilihan Pembekal	Permohonan Kertas Cadangan	Pencarian Pembekal															

14.	En. Bakhtiar adalah seorang yang amat berminat dengan aktiviti fotografi. Justeru En. Bakhtiar sering membeli produk-produk berkaitan kamera, buku perkakasan dan apa-apa sahaja produk berkaitan fotografi. Kenal pasti faktor peribadi yang mempengaruhi pembelian En. Bakhtiar seperti mana yang dinyatakan diatas. A Keluarga. B Pekerjaan. C Cara hidup. D Kelas sosial.	<u>CLO1</u> <u>T3</u>
15.	Penilaian segmen pasaran yang hendak disasarkan merangkumi beberapa faktor. Kenal pasti mana antara yang berikut BUKAN faktor tersebut. A Objektif dan sumber firma. B Daya tarikan struktur segmen. C Saiz dan potensi perkembangan segmen. D Kemahiran kakitangan pengeluaran segmen.	<u>CLO1</u> <u>T4</u>
16.	Pilih firma atau jenama yang paling SESUAI sebagai contoh firma atau jenama yang menggunakan strategi sasaran pasaran terbeza. A Adabi. B Coca Cola. C Procter & Gamble. D Pereka fesyen Jimmy Choo.	<u>CLO1</u> <u>T4</u>

17.	Firma pengeluar perabot jenama <i>Legenda</i> menekankan kepada perabot harga mampu milik yang berkualiti tinggi. Selain itu, perabot <i>Legenda</i> menekankan kepada keunikan reka bentuk dan kayu cengal yang digunakan. Pilih strategi yang TEPAT bagi kenyataan diatas. A Sasaran pasaran. B Perletakan pasaran. C Pelbagaian pasaran. D Segmentasi pasaran.	<u>CLO1</u> <u>T4</u>
18.	Pilih mana antara berikut yang menerangkan ciri barangan mudah beli. A Pengguna membeli apa sahaja produk yang ada dengan sangat sedikit usaha mendapatkan produk. B Pengguna membuat sedikit perbandingan ciri-ciri produk antara pelbagai jenama yang ada di pasaran. C Sangat kurang perbandingan dibuat antara jenama di pasaran kerana pembelian berdasarkan keunikan dan keistimewaan sesuatu jenama. D Pengguna tidak mencari produk kerana kurang pengetahuan atau sememangnya tidak sedar tentang keperluan pembelian produk.	<u>CLO1</u> <u>T5</u>
19.	Kenal pasti mana antara berikut adalah contoh yang paling TEPAT bagi tahap keluaran sebenar sebuah kereta. A Rim hiasan B Stereng kereta C Set pandang dengar D Keupayaan kereta bergerak	<u>CLO1</u> <u>T5</u>

20.	Strategi penarahan harga meletakkan harga pengenalan yang tinggi sewaktu ia mula dilancarkan. Pilih syarat yang TIDAK perlu bagi membolehkan strategi ini dilaksanakan dengan berkesan.	<u>CLO1</u> <u>T5</u>
	A Pesaing sukar memasuki pasaran. B Permintaan produk adalah tidak anjal. C Keluaran mempunyai keunikan dan teknologi yang tinggi. D Pengeluaran dalam kuantiti yang banyak unruk mengurangkan kos.	

BAHAGIAN B*[60 markah]*Arahan: Jawab **SEMUA** soalan.

Soalan 1		
a)	Keperluan dan kehendak pengguna boleh dipenuhi oleh pemasar melalui tawaran pasaran. Berikan definisi DUA (2) jenis tawaran pasaran berikut : i. Produk ii. Perkhidmatan <i>[4 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T1</u>
b)	Jelaskan EMPAT (4) syarat sesuatu urusan niaga itu boleh dilaksanakan. <i>[8 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T1</u>
c)	Terangkan EMPAT (4) orientasi pemasaran yang boleh di amalkan oleh pemasar. <i>[8 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T1</u>

Soalan 2	
a) Huraikan EMPAT (4) jenis gelagat pembelian pengguna. <i>[8 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T3</u>
b) Pengguna akan mendapatkan banyak maklumat bagi membantu mereka membuat keputusan pembelian. Jelaskan TIGA (3) sumber yang biasa digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan maklumat. <i>[6 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T3</u>
c) Terangkan TIGA (3) ciri segmentasi berkesan. <i>[6 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T4</u>

Soalan 3	
a) Senaraikan EMPAT (4) persekitaran mikro pemasaran. <i>[4 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T2</u>
b) Terangkan maksud dan bagaimana persekitaran makro berikut mempengaruhi aktiviti pemasaran sesebuah firma. i. Teknologi ii. Semulajadi <i>[6 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T2</u>
c) Jenama yang baik boleh menjadi aset firma yang bernilai tinggi. i. Jelaskan SATU (1) ciri jenama yang baik. ii. Nyatakan SATU (1) contoh jenama bagi ciri yang anda nyatakan tersebut. <i>[2 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T5</u>
d) Terangkan EMPAT (4) jenis campuran promosi yang boleh diintegrasikan oleh pemasar. <i>[8 markah]</i>	<u>CLO1</u> <u>T5</u>

SOALAN TAMAT
Selamat Menjawab