

SULIT



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

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI JUN 2018

DPM1013: PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 14 NOVEMBER 2018

MASA : 8.30 PAGI - 10.30 PAGI (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **TUJUH BELAS (17)** 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. Answer **ALL** questions in the OMR form provided.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi DUA PULUH LIMA (25) soalan objektif. Jawab SEMUA soalan dalam borang OMR yang disediakan.

CLO1
C1

1. Which of the following statements is **CORRECT**?
Antara pernyataan berikut yang manakah BENAR?
 - A. Marketing is the term used to refer only to the sales function within a firm.
Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk merujuk hanya kepada fungsi jualan dalam firma.
 - B. Marketing activity is usually not involved in production or distribution decisions, only focuses to make their own profit.
Aktiviti pemasaran biasanya tidak terlibat dalam keputusan pengeluaran atau pengedaran, hanya tertumpu untuk membuat keuntungan sendiri.
 - C. Marketing is an activity that considers only the needs of the organization; not the needs of society as a whole.
Pemasaran adalah satu aktiviti yang hanya mempertimbangkan keperluan organisasi; bukan keperluan masyarakat secara keseluruhan.
 - D. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.
Pemasaran adalah aktiviti, set institusi, dan proses untuk mewujudkan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai kepada pelanggan, rakan kongsi dan masyarakat pada umumnya.

CLO 1
C1

2. "The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return". This statement refers to _____.

Tindakan memperolehi objek yang dikehendaki daripada seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasan". Kenyataan ini merujuk kepada _____.

- A. Needs
Keperluan
- B. Wants
Kehendak
- C. Exchange
Pertukaran
- D. Borrowing
Peminjaman

CLO 1
C1

3. Marketing ethics _____.
Etika pemasaran adalah _____.

- A. Is the basic principles and values that govern the business practices of those engaged in promoting products or services to consumers.
prinsip dan nilai asas yang mentadbir amalan perniagaan kepada yang terlibat dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan kepada pengguna.
- B. Is the behavior that consumers display in searching, purchasing, using, valuating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their needs and wants.
gelagat yang dipamerkan pengguna dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan melupuskan produk, perkhidmatan dan idea yang dijangka dapat memenuhi keperluan dan kehendak.
- C. Is the use of greater leasing is greater in implementing marketing activities.
Lebih menggunakan kaedah sewaan/pajakan dalam aktiviti pemasaran..
- D. Involves personal consumption.
Melibatkan penggunaan peribadi.

CLO 1
C1

4. There are economic elements that affect customer purchasing power and spending patterns **EXCEPT**,

*Berikut adalah elemen-elemen ekonomi yang memberi kesan kepada kuasa membeli dan corak perbelanjaan pelanggan **KECUALI**,*

- A. Recession
Kemelesetan ekonomi
- B. Inflation
Inflasi
- C. Income distribution
Pergerakan pendapatan
- D. Technology improvement
Peningkatan teknologi

CLO 1
C1

5. _____ can be defined as the behavior that consumers display in searching, purchasing, using, evaluating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their needs and wants.

_____ boleh ditakrifkan sebagai gelagat yang dipamerkan pengguna dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan melupuskan produk, perkhidmatan dan idea yang dijangka dapat memenuhi keperluan dan kehendak.

- A. Consumer demand
Permintaan pengguna
- B. Organizational behavior
Gelagat organisasi
- C. Consumer behavior
Gelagat pengguna
- D. Consumer needs and wants
Keperluan dan kehendak pengguna.

CLO 2
C2

6. The task of dividing the total market into smaller segments is called _____.

Tugas membahagikan pasaran yang besar ke segmen pasaran yang lebih kecil dikenali sebagai _____.

- A. Positioning
Kedudukan
- B. Targeting
Mensasarkan
- C. Differentiation
Membezakan
- D. Segmentation
Segmentasi

CLO 2
C2

7. _____ is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.

_____ adalah apa-apa sahaja yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk perhatian, pemerolehan, digunakan, atau penggunaan yang mungkin memenuhi kehendak atau keperluan.

- A. Services
Perkhidmatan
- B. Products
Produk.
- C. Needs
Keperluan
- D. Customer
Pelanggan

CLO 2
C2

8. Consumer product is _____.
Produk pengguna adalah _____.
- A. Goods and services bought by final consumers for personal consumption.
Barangan dan perkhidmatan yang dibeli oleh pengguna akhir untuk kegunaan peribadi.
 - B. Goods and services purchased for further processing or for use in business operation.
Barangan dan perkhidmatan yang dibeli untuk diproses semula atau digunakan dalam operasi perniagaan.
 - C. Precise definition of the market in terms of customer needs.
Pemahaman lebih tepat tentang pasaran dan keperluan pengguna.
 - D. Rapid response to meet changing market demand.
Respon yang pantas terhadap perubahan permintaan pengguna.

CLO 2
C2

9. Features such as brand and logo are part of _____ product.
Ciri-ciri seperti jenama dan logo adalah sebahagian dari _____ produk.
- A. Core
Asas
 - B. Augmented
Tambahan
 - C. Actual
Sebenar
 - D. Follow up
Ikutan

CLO 2
C2

10. Packaging is any activities of designing and producing the container and wrapper for a product. What is the primary function of packaging?
Pembungkusan adalah suatu aktiviti mereka bentuk dan mengeluarkan bekas dan pembalut untuk suatu produk. Apakah fungsi utama pembungkusan?

- A. To provide consumers with product information.
Untuk memberi maklumat produk kepada pengguna.
- B. To protect the product.
Untuk melindungi produk
- C. To capture the attention of buyer.
Untuk menarik perhatian pembeli.
- D. To beautify a product.
Untuk mencantikkan produk.

CLO 2
C2

11. All of the following refer to the consumer product classification **EXCEPT**;
*Semua yang berikut adalah klasifikasi produk pengguna **KECUALI**;*

- A. Shopping product
Produk beli-belah
- B. Convenience product
Produk kemudahan
- C. Specialty product
Produk istimewa
- D. Services product
Produk perkhidmatan

CLO 2
C2

12. _____ is the approach of setting a low introduction price in order to attract a large number of buyers quickly and win a large market share.

_____ adalah pendekatan penetapan harga pengenalan yang rendah untuk menarik bilangan pembeli yang ramai dengan cepat dan dapat memenangi pasaran yang besar.

- A. Cost-plus pricing
Harga tambah kos
- B. Break-even pricing
Harga keseimbangan
- C. Market-penetration pricing
Harga penembusan pasaran
- D. Market-skimming pricing
Harga tarahan pasaran

CLO 2
C2

13. Market skimming pricing and market penetration pricing are strategies used for _____.

Harga tarahan pasaran dan harga penembusan pasaran adalah strategi untuk _____.

- A. New product pricing strategy
Strategi harga produk baru
- B. Current product pricing strategy
Strategi harga produk semasa
- C. New captive product pricing strategy
Strategi penambatan harga produk baru
- D. Maturity product pricing strategy
Strategi harga produk matang

CLO 2
C2

14. _____ offers just the right combination of quality goods or services at a fair price.
_____ menawarkan kombinasi terbaik bagi kualiti dengan barangan atau perkhidmatan pada harga berpatutan.

- A. Good-value pricing
Harga berbaloi
- B. Value-added pricing
Harga nilai tamba
- C. Break-even pricing
Harga keseimbangan
- D. Cost-plus pricing
Harga tambah kos

CLO 2
C2

15. Which of the following items is **NOT** the pricing objective?
*Yang manakah antara berikut **BUKAN** objektif penentuan harga?*

- A. To keep the loyalty and support of retailer
Mengekalkan kesetiaan dan sokongan peruncit
- B. To decide a right promotion strategy
Menentukan strategi promosi yang betul
- C. To spread effective communication about an offer
Menyebarkan komunikasi yang efektif tentang sesuatu tawaran
- D. To prevent competition from entering the market
Mengelakkan persaingan daripada memasuki pasaran

CLO 2
C3

16. Marketing channel is _____.
Saluran pemasaran ialah _____.
- A. Shopping through online
Membeli-belah secara dalam talian.
 - B. Organization that sells product to gain profits.
Organisasi yang menjual produk untuk mendapatkan keuntungan.
 - C. Organization that primarily distributes products from manufacturer to another manufacturer.
Organisasi yang menyalurkan produk daripada pengeluar kepada pengeluar yang lain
 - D. A set of interdependent organizations that are involved in the process of making a product or service available for use or consumption by consumer or business user.
Satu set organisasi yang saling bergantung yang terlibat untuk memastikan produk dan perkhidmatan sedia ada untuk digunakan oleh pengguna akhir dan pengguna niaga.

CLO2
C3

17. Which of the following is NOT a typical supply chain member?
Antara berikut yang manakah BUKAN ahli rangkaian pengedaran yang biasa?
- A. Supplier
Pembekal
 - B. Marketing manager
Pengurus pemasaran
 - C. Business distributors
Pengedar niaga
 - D. Retailer
Peruncit

CLO 2
C3

18. Which of these channels refers to channel two for consumer marketing channel?

Yang manakah antara saluran berikut merujuk kepada saluran dua bagi saluran pemasaran pengguna?

- A. Producer > Consumer
Pengeluar > Pengguna
- B. Producer > Wholesaler > Retailer > Consumer
Pengeluar > Pemborong > Peruncit > Pengguna
- C. Producer > Retailer > Consumer
Pengeluar > Peruncit > Pengguna
- D. Producer > Business distributor > Business Buyer
Pengeluar > Pengedar niaga > Pembeli niaga

CLO 2
C3

19. Producer benefits from using intermediaries because they _____.

Pengeluar mendapat manfaat daripada menggunakan orang tengah kerana

- A. Operate with high cost
Beroperasi dengan kos yang tinggi
- B. Need a lot of workforce
Memerlukan banyak tenaga kerja
- C. Need to spend a lots of money in distribution
Perlu membelanjakan banyak wang dalam pengedaran
- D. Offer greater efficiency to ensure goods available to target markets.
Menawarkan kecekapan yang lebih tinggi dalam memastikan barangan tersedia ada ke sasaran pasaran.

CLO 2
C3

20. "This function of marketing channel is developing and spreading persuasive communication"
The statement refers to _____.

"Fungsi saluran pemasaran adalah membangunkan dan menyebarkan komunikasi memujuk"

Kenyataan ini merujuk kepada _____.

- A. Promotion
Promosi
- B. Pricing
Perletakan harga
- C. Negotiation
Perundingan

CLO 2
C3

21. Which of the statement below describes an "Integrated Marketing Communication"?

Penyataan manakah antara di bawah yang menjelaskan tentang "Komunikasi Pemasaran Bersepadu"?

- A. Carefully integrating and coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products.
Menyatukan dan menyelaraskan saluran komunikasi syarikat dengan teliti untuk menyampaikan mesej yang jelas, konsisten dan menarik mengenai organisasi dan produknya.
- B. Any paid form of non-personal presentation and promotion ideas, goods or services by an identified sponsor
Sebarang jenis pembentangan oleh penaja yang tidak bersifat peribadi tetapi berbayar mengenai idea-idea promosi, barangan atau perkhidmatan.
- C. A short-term incentive to encourage the purchase or sales of a product or service.
Insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian atau penjualan sesuatu produk atau perkhidmatan.
- D. The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return
Proses di mana syarikat mencipta nilai untuk pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang kukuh untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasan.

CLO 2
C3

22. "Any paid form of non-personal presentation and promotion ideas, goods or services by an identified sponsor". This statement refer to _____.
"Sebarang jenis pembentangan oleh penaja yang tidak bersifat peribadi tetapi berbayar mengenai idea-idea promosi, barangan atau perkhidmatan."
Pernyataan ini menerangkan tentang _____.

- A. Personal selling
Jualan peribadi
- B. Integrated marketing
Pemasaran bersepadu
- C. Advertising
Pengiklanan
- D. Sales promotion
Promosi jualan

CLO 2
C3

23. Which of the following is **NOT** the objectives of marketing communication mix?
Antara berikut, yang manakah **BUKAN** objektif campuran komunikasi pemasaran?

- A. To tell the market about a new product
Memberitahu pasaran tentang produk baru
- B. To persuade customers to buy the product
Memujuk pelanggan membeli produk
- C. To remind customers about the off-season product
Mengingatkan pelanggan tentang produk yang lama
- D. To make customers switch to another brand
Membuat pelanggan bertukar ke jenama yang lain

CLO 2
C3

24. The following are tools in sales promotion **EXCEPT**;
*Berikut adalah kaedah dalam promosi jualan **KECUALI**;*

- A. Coupon
Kupon
- B. Advertising
Pengiklanan
- C. Samples pack
Pek percubaan
- D. Free gift
Hadiah percuma

CLO 2
C3

25. Identify which of the following is **NOT** the advantages of television advertising.
*Kenalpasti antara berikut, yang manakah **BUKAN** kelebihan pengiklanan televisyen?*

- A. Expensive types of advertising
Jenis pengiklanan yang mahal
- B. Mass-marketing coverage
Liputan pemasaran yang meluas
- C. Low-cost per exposure
Kos rendah bagi setiap pendedahan
- D. Combines sight, sound and motion that appeals to the senses
Menggabungkan penglihatan, bunyi dan pergerakan yang menarik perhatian

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 struktur. Jawab **SEMUA** soalan.*

QUESTION 1**SOALAN 1**

CLO 1
C1

- (a) List **FIVE (5)** marketing management philosophies.

*Senaraikan **LIMA (5)** falsafah pengurusan pemasaran.*

[5 marks]

[5 markah]

CLO 1
C2

- (b) A company's marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect the marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers.

Persekitaran pemasaran syarikat terdiri daripada faktor-faktor dan pengaruh luar dari pemasaran yang mempengaruhi keupayaan pengurusan pemasaran untuk membina dan mengekalkan hubungan yang berjaya dengan pelanggan sasaran.

- i. Explain **TWO (2)** types of marketing environment with appropriate example.

*Jelaskan **DUA (2)** jenis persekitaran pasaran berserta contoh yang sesuai.*

[5 marks]

[5 markah]

- ii. Describe **FIVE (5)** Macro-environmental factors that affect business organizations.

*Terangkan **LIMA (5)** faktor persekitaran makro yang memberi kesan kepada organisasi perniagaan.*

[15 marks]

[15 markah]

QUESTION 2

SOALAN 2

CLO 2
C3

- (a) Market segmentation involves dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics or behaviors who might require separate products or marketing mixes. As a marketing manager of a company in the fashion industry, interpret **FOUR (4)** major bases for segmenting consumer market.

*Segmentasi pasaran melibatkan pembahagian pasaran ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil dengan keperluan, ciri, atau tingkah laku yang mungkin memerlukan produk atau campuran pemasaran yang berasingan. Sebagai pengurus pemasaran syarikat dalam industri fesyen, tafsirkan **EMPAT (4)** asas utama untuk membahagikan pasaran pengguna.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO 2
C3

- (b) The **Product life cycle** model describes how **products** go through the four phases of stages after they are launched. Each phase requires a different mix of marketing activities to maximize the lifetime profitability of the **product**.

Model Kitaran Hayat Produk menerangkan bagaimana produk melalui empat fasa peringkat selepas ia dilancarkan. Setiap fasa memerlukan aktiviti campuran pemasaran yang berbeza untuk memaksimumkan keuntungan produk.

- (i) Sketch a diagram of product life cycle.

Lakarkan diagram kitaran hayat produk.

[5 marks]

[5 markah]

- (ii) Use the above diagram to explain the **FOUR (4)** stages of the product life cycle.

*Dengan menggunakan rajah diatas, terangkan **EMPAT (4)** peringkat kitaran hayat produk.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3

SOALAN 3

CLO 2
C3

- (a) Marketing channel involves a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the end consumer or business user.

Saluran pemasaran melibatkan satu set organisasi saling bergantung yang membantu membuat produk atau perkhidmatan tersedia untuk kegunaan atau penggunaan pengguna akhir atau pengguna perniagaan.

- i. Interpret **TWO (2)** types of marketing channel for consumer products by providing suitable example.

Tafsirkan DUA (2) jenis saluran pemasaran untuk produk pengguna dengan memberikan contoh yang sesuai.

[5 marks]

[5 markah]

- ii. Explain **FIVE (5)** functions of marketing channel towards the efficiency of marketing operation.

Jelaskan LIMA (5) fungsi saluran pemasaran kepada kecekapan operasi pemasaran.

[10 marks]

[10 markah]

CLO 2
C3

- (b) Explain **FOUR (4)** types of sales promotion with suitable example.

Jelaskan EMPAT (4) jenis promosi jualan dengan memberikan contoh yang bersesuaian

[10 marks]

[10 markah]

SOALAN TAMAT