

SULIT



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

JABATAN PERDAGANGAN

**PEPERIKSAAN AKHIR
SESI DISEMBER 2018**

DPM1013: PRINCIPLES OF MARKETING

**TARIKH : 20 APRIL 2019
MASA : 2.30 PETANG - 4.30 PETANG (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. 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. According to the simple Five-step Model of the marketing process, a company needs to _____ before designing a customer-driven marketing strategy.

Berdasarkan kepada Model Lima langkah proses pemasaran, syarikat perlu _____ sebelum merencanakan strategi pemasaran berdasarkan pelanggan.

- A. use customer relationship management to create full partnerships with key customers
menggunakan pengurusan hubungan pelanggan untuk mewujudkan hubungan pelanggan dengan pelanggan
- B. determine how to deliver superior value
menentukan bagaimana untuk menawarkan nilai yang terbaik
- C. build profitable relationships with customers
membina hubungan dengan pelanggan untuk keuntungan
- D. understand the marketplace and customer needs and wants
memahami kedudukan pasaran serta keperluan dan kehendak pelanggan

CLO1
C1

2. The _____ concept is aligned with the philosophy of continuous product improvement and the belief that customers will choose products that offer the most in quality, performance, and innovative features.

Konsep _____ adalah falsafah yang berkaitan pembangunan produk secara berterusan dan percaya bahawa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan kualiti, berprestasi dan ciri-ciri inovatif yang terbaik.

- A. Product
Produk

- B. Marketing
Pemasaran
- C. Promotion
Promosi
- D. Production
Pengeluaran

CLO1
C1

3. Which of the following is **NOT** a type of factor in the microenvironment?
*Manakah berikut **BUKAN** faktor di bawah persekitaran mikro?*

- A. Customer
Pelanggan
- B. Supplier
Pembekal
- C. Politics
Politik
- D. Competitive
Persaingan

CLO1
C1

4. A _____ is defined as any group that has an actual or potential interest in, or impact on, an organization's ability to achieve its objectives.

_____ merupakan sebarang kumpulan yang berpotensi untuk memberi kesan kepada keupayaan organisasi untuk mencapai objektifnya.

- A. customer market
pasaran pelanggan
- B. competitor
pesaing
- C. supplier
pembekal
- D. public
pihak awam

CLO1
C1

5. The buying process start with _____
Proses membeli bermula dengan _____

- A. information search
mencari maklumat
- B. evaluation alternatives
menilai pilihan
- C. purchase decision
membuat keputusan membeli
- D. need recognition
mengenalpasti keperluan

CLO2
C2

6. Geographics segmentation is dividing the market into different geographical units such as nations, regions, states, cities or climates. What will a marketer be able to do in this geographic segmentation?

Segmen geografi adalah membahagikan pasaran ke unit geografi yang berbeza seperti negara, rantau, negara, bandar atau iklim. Apakah yang boleh seorang pemasar lakukan dalam segmen geografi ini?

- A. identify the needs and preferences of the local people.
Mengenalpasti keperluan dan keutamaan penduduk tempatan.
- B. know and understand the behavior of customers.
tahu dan memahami tingkahlaku pengguna
- C. design products and services to appeal to the social class groups.
rekabentuk produk dan perkhidmatan untuk penampilan kepada kumpulan kelas sosial.
- D. identify the time of use or the event when purchasers get the idea of buying the products.
mengenalpasti masa dan tempat yang digunakan apabila pembeli mendapat idea untuk membeli produk.

CLO2
C27. Which of the following is a **FALSE** characteristic of services?*Yang manakah di berikut merupakan ciri bagi perkhidmatan?*

A. Intangibility <i>Tidak ketara</i>	Means that services cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelt before they are bought. <i>Bermaksud perkhidmatan tidak dapat dilihat, disentuh, dirasa, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.</i>
B. Inseparability <i>Tidak boleh dipisahkan</i>	Means that services cannot be separated from their providers, whether the providers are people or machines. <i>Bermakna bahawa perkhidmatan tidak boleh dipisahkan daripada pembekal mereka, sama ada pembekal adalah orang atau mesin.</i>
C. Variability <i>Kebolehubahan</i>	Means that the quality of services depends on who provides them as well as when, where and how they are provided. <i>Bermakna bahawa kualiti perkhidmatan bergantung pada siapa yang menyediakannya serta bila, bagaimana dan bagaimana ia disediakan.</i>
D. Perishability <i>Mudah rosak</i>	Different market segments buy for different reasons. <i>Segmen pasaran yang berbeza membeli atas sebab yang berbeza.</i>

CLO2
C2

8. Daniyal wants to buy a Lamarzo sofa. He is not only buying the sofa but he is also buying a 'comfortable seat' for the family. Which of the following level of product is relevant with Daniyal's purchase?

Daniyal mahu membeli sofa Lamarzo. Dia bukan sahaja membeli sofa tetapi dia juga membeli 'kerusi yang selesa' untuk keluarga. Tahap produk manakah yang berkaitan dengan pembelian Daniyal?

- A. Core product
Produk teras
- B. Actual product
Produk sebenar
- C. Augmented product
Produk tambahan
- D. Benefit product
Faedah produk

CLO2
C2

9. Darin spend much time and effort in gathering information and making lots of comparisons for purchasing his smartphone. What type of consumer products did Darin plan to buy?

Darin menghabiskan banyak masa dan usaha dalam mengumpulkan maklumat dan membuat banyak perbandingan untuk membeli satu telefon pintar. Apakah jenis produk pengguna yang ingin dibeli oleh Darin?

- A. Shopping products
Produk beli-belah
- B. Specialty products
Produk istimewa
- C. Unsought products
Produk tidak dicari
- D. Lifestyle products
Produk gaya hidup

CLO2
C2

10. "These products are not bought; they are sold"
Example of this product is _____.

"Produk ini tidak dibeli; produk ini dijual"
Contoh produk ini ialah _____.

- A. life insurance
insuran nyawa
- B. clothes
pakaian
- C. watches
jam tangan
- D. jewelries
barang kemas

CLO2
C2

11. Capital items are industrial products that aid in the buyer's production or operations, including _____ and _____.

Item modal adalah produk industri yang membantu pembeli pengeluaran untuk operasi, termasuk _____ dan _____.

- A. installations, accessory equipment
pemasangan, barangan aksesori
- B. installations, parts
pemasangan, alat
- C. small parts, accessories
alatan kecil, aksesori
- D. electrical systems, raw materials
sistem elektrik, bahan mentah

CLO2
C2

12. Which of the following strategies are used for new product pricing?

Antara berikut, strategi manakah yang digunakan untuk harga produk baru?

- A. Market-skimming pricing and Market-penetration pricing
Harga penarahan-pasaran dan harga penembusan pasaran
- B. Market-skimming pricing and Market-product pricing
Harga penarahan-pasaran dan harga produk pasaran
- C. Market-segmentation pricing and Market-penetration pricing
Harga segmentasi-pasaran dan harga penembusan pasaran
- D. Market-product pricing and Market-segmentation pricing
Harga produk pasaran dan harga segmentasi-pasaran

CLO2
C2

13. Rather than dropping prices for its Stag umbrella brand to match cheaper imports, Mr. Fayyadh successfully launched umbrellas with funky design, cool colors and sold them at even higher prices. Mr. Fayyadh is using _____.

Daripada menurunkan harga jenama payung Stagnya untuk dipadankan dengan harga import yang lebih murah, Encik Fayyadh berjaya melancarkan payung dengan reka bentuk ceria, berwarna sejuk dan menjualnya pada harga yang jauh lebih tinggi. Encik Fayyadh sedang menggunakan _____.

- A. psychological pricing
harga psikologi
- B. penetration pricing
harga penembusan
- C. competitors pricing
harga pesaing
- D. value-added pricing
harga tambah-nilai

CLO2
C2

14. Using by-product pricing, the company seeks a market for these by-product to help offset the costs of _____ them and help make the price of the main product more competitive.

Dengan menggunakan 'by-product pricing', syarikat mencari pasaran untuk produk sampingan ini untuk membantu mengimbangi kos _____ mereka dan bagi membantu membuat harga produk utama lebih kompetitif.

- A. modifying
pengubahsuaian
- B. transforming
penukaran
- C. disposing
pelupusan
- D. creating
merekabentuk

CLO2
C2

15. What is the strategy, when a company wants to attract a large number of buyers and wins a larger market share?

Apakah strategi yang boleh digunakan apabila syarikat ingin menarik sejumlah besar pembeli dan memenangi bahagian pasaran yang lebih besar?

- A. Leader price
Harga Peneraju
- B. Skimming price
Harga penarahan
- C. Penetration price
Harga penembusan
- D. Competitive price
Harga pesaing

Figure 1
Rajah 1

- Represent either buyers or sellers on a permanent basis.
Mewakili pembeli atau penjual dalam asas yang kekal.
- Do not claim the entitlement of products.
Tiada hak pemilikan terhadap produk.
- Income generation in terms of commission.
Pendapatan yang diperolehi adalah dari segi komisen.

CLO2
C3

16. By referring to Figure 1, which of the following terms **BEST** describe the characteristics of this marketing intermediaries?

*Dengan merujuk kepada Rajah 1, manakah terma **TERBAIK** yang menjelaskan ciri-ciri orang tengah pemasaran ini?*

- A. Retailer
Peruncit
- B. Wholesaler
Pemborong
- C. Broker
Broker
- D. Agent
Agen

CLO2
C3

17. "Marketing channels reduce the number of transactions needed to pass products from manufacturers to consumers". This statement **BEST** describe transactional function of marketing channel for _____.

"Saluran pemasaran mengurangkan bilangan transaksi yang diperlukan untuk menghantar produk daripada pengilang kepada pengguna". Kenyataan ini adalah

***TERBAIK** untuk menjelaskan fungsi transaksi saluran pemasaran bagi _____.*

- A. contact efficiency
kecekapn hubungan
- B. overcoming discrepancies
mengatasi perbezaan
- C. providing specialization
menyediakan pengkhususan
- D. negotiation
rundingan

CLO2
C3

18. Marketing intermediaries discuss on price and other terms in distribution channel transaction. This specialization function refers to _____.

Orang tengah pemasaran membincangkan tentang harga dan lain-lain terma di dalam transaksi saluran. Fungsi pengkhususan ini merujuk kepada _____.

- A. information
maklumat
- B. promotion
promosi
- C. negotiation
rundingan
- D. finance
kewangan

CLO2
C3

19. A manufacturer of bridal dress hired a sales advisor to assist an in-store and off-store selling of the product. Which marketing channel is the manufacturer practicing?

Sebuah pengilang pakaian pengantin melantik seorang penasihat jualan untuk membantu dalam proses jualan sama ada di dalam dan di luar kedai. Saluran pemasaran yang manakah pengilang ini amalkan?

- A. Direct Channel
Saluran Langsung
- B. Indirect Channel
Saluran Tidak Langsung
- C. Direct Marketing
Pemasaran Langsung
- D. Telemarketing
Telepemasaran

CLO2
C3

20. A computer manufacturer sells directly its product to final buyers. Which channel illustrate the marketing channel practiced by this manufacturer?

Sebuah pengilang komputer menjual secara langsung produknya kepada pembeli akhir. Saluran manakah yang mengillustrasikan saluran pemasaran yang dipraktikkan oleh pengilang ini?

- A. Manufacturer $\longrightarrow$ Supplier
Pengilang $\longrightarrow$ Pembekal
- B. Manufacturer $\longrightarrow$ Consumer
Pengilang $\longrightarrow$ Pengguna
- C. Distributor $\longrightarrow$ Consumer
Pengedar $\longrightarrow$ Pengguna
- D. Manufacturer $\longrightarrow$ Retailer $\longrightarrow$ Consumer
Pengilang $\longrightarrow$ Peruncit $\longrightarrow$ Pengguna

Figure 2/Rajah 2

- ✓ Suggesting new uses for a product.
Mencadangkan kegunaan baru bagi produk.
- ✓ Explaining how the product works.
Menerangkan bagaimana sesuatu produk berfungsi.
- ✓ Describing available services.
Menerangkan perkhidmatan yang disediakan.

CLO2
C3

21. Which of the following objectives of Integrated Marketing Communication Mix relate to the situations in Figure 2?

Yang manakah di antara objektif Gabungan Campuran Komunikasi Pemasaran berikut yang berkaitan dengan situasi di dalam Rajah 2?

- A. Inform
Memberitahu
- B. Persuade
Memujuk
- C. Remind
Mengingati
- D. Available
Sedia ada

CLO2
C3

22. Lavender Airlines System has been suffering from various negative rumours recently. In order to respond to those negative rumours, the most suitable promotional strategy could be used is _____.

Sistem Penerbangan Lavender telah mengalami pelbagai khabar angin yang negatif sejak kebelakangan ini. Bagi memberi respon kepada khabar angin tersebut, kaedah promosi yang paling sesuai digunakan ialah _____.

- A. advertising
pengiklanan
- B. personal selling
jualan peribadi
- C. public relation
perhubungan awam
- D. sales promotion
promosi jualan

- CLO2
C3
23. Sample, coupon, discount, patronage rewards and point of purchase are referring to specific integrated marketing communication mix tools for _____.
- Sampel, kupon, diskaun, penghargaan dan titik pembelian merujuk kepada alat gabungan komunikasi campuran pemasaran yang spesifik kepada _____.*
- A. sales promotion
promosi jualan
 - B. personal selling
jualan peribadi
 - C. advertising
pengiklanan
 - D. direct marketing
pemasaran langsung
- CLO2
C3
24. Easy Sdn. Bhd. offers a new sewing machine with added features and functions. A representative of the firm needs to demonstrate to the customers the way to use the sewing machine. In this situation, the most preferred use of promotional mix tool is _____.
- Easy Sdn. Bhd. menawarkan mesin jahit baru dengan penambahan ciri-ciri dan fungsi. Wakil firma tersebut perlu mendemonstrasikan cara-cara menggunakan mesin jahit itu kepada pelanggan. Dalam situasi ini, alat promosi campuran yang paling sesuai digunakan ialah _____.*
- A. public relation
perhubungan awam
 - B. personal selling
jualan peribadi
 - C. advertising
pengiklanan
 - D. direct marketing
pemasaran langsung

CLO2
C3

25. Nowadays it is a trend for most firms to use internet for marketing and promoting the products or services to the customers. They use the entire social media platform as business and online market. This situation refers to specific integrated marketing communication mix tools for _____.

Tren pada masa kini bagi kebanyakan firma adalah menggunakan internet untuk pemasaran dan mempromosikan produk dan perkhidmatan kepada pelanggan. Mereka menggunakan semua platform media sosial sebagai perniagaan dan pasaran secara atas talian. Situasi ini merujuk kepada gabungan komunikasi campuran pemasaran yang spesifik kepada _____.

- A. advertising
pengiklanan
- B. public relation
perhubungan awam
- C. personal selling
jualan peribadi
- D. direct marketing
pemasaran langsung

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)** marketing management philosophies.

Senaraikan LIMA (5) falsafah pengurusan pemasaran.

[5 marks]

[5 markah]

CLO1
C2

- (b) Describe any **FOUR (4)** factors in macroenvironment.

Terangkan mana-mana EMPAT (4) faktor dalam persekitaran makro.

[20 marks]

[20 markah]

QUESTION 2

SOALAN 2

CLO2
C3

- (a) There are criteria for assessing the effectiveness of the segmentation strategy. Interpret **FIVE (5)** criterion for effective segmentation with a suitable example.

Terdapat kriteria untuk menilai keberkesanan strategi segmentasi. Interpretasikan LIMA (5) kriteria segmentasi yang efektif beserta contoh yang sesuai.

[10 marks]

[10 markah]

CLO2
C3

- (b) Industrial goods are made up of machinery, manufacturing plants and materials, and any other goods or components used by other industries or firms. Illustrate **THREE (3)** classifications of industrial products with suitable examples.

*Barangan industri terdiri daripada mesin, kilang pembuatan dan bahan, dan apa sahaja barangan dan komponen yang digunakan oleh industri dan firma yang lain. Jelaskan **TIGA (3)** klasifikasi produk industri dengan memberikan contoh yang bersesuaian.*

[15 marks]

[15 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**CLO2
C3

- (a) "A producer hire channel members to form tasks and activities that the producer is not capable to perform or that the intermediary can perform better. Specialisation has allowed some organizations to perform as intermediary better and cheaper than if each producer were to perform all on their own or at their own expense."

"Pengeluar mengupah ahli saluran pemasaran untuk membentuk tugas dan aktiviti yang pengeluar tidak mampu untuk melaksanakannya atau perantara dapat melakukannya dengan lebih baik. Pengkhususan telah membenarkan sesetengah organisasi untuk bertindak sebagai perantara yang lebih baik dan lebih murah berbanding sekiranya setiap pengeluar terpaksa melakukan semuanya sendiri atau atas perbelanjaan mereka sendiri. "

- (i) Interpret **FOUR (4)** specialisation provided by intermediaries in a marketing channel with suitable examples.

*Intepretasikan **EMPAT (4)** pengkhususan yang disediakan oleh orang tengah dalam saluran pemasaran dengan contoh yang bersesuaian.*

[12 marks]

[12 markah]

- (ii) Illustrate with an appropriate diagram, **THREE (3)** choices of marketing channel design in consumer market.

Ilustrasikan dengan rajah yang sesuai, TIGA (3) pilihan rekabentuk saluran pemasaran dalam pasaran pengguna.

[3 marks]

[3 markah]

CLO2
C3

- (b) ABC Boutique has launched new clothes for women. As a Marketing Executive for ABC Boutique, you are required by your manager to develop a suitable marketing communication mix for this product. Relate your explanation of **FIVE (5)** marketing communication mix tools with the product.

ABC Butik telah melancarkan satu set baru pakaian untuk wanita. Sebagai seorang Eksekutif Pemasaran bagi ABC Butik, anda dikehendaki oleh Pengurus untuk membangunkan campuran komunikasi pemasaran yang bersesuaian dengan produk tersebut. Kaitkan penerangan anda tentang LIMA (5) alat-alat campuran komunikasi pemasaran dengan produk tersebut.

[10 marks]

[10 markah]

SOALAN TAMAT

