

SULIT



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI**

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

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI II : 2025/2026

DPM 50143 : INTERNATIONAL MARKETING

TARIKH : 02 MEI 2026

MASA : 11.30 PAGI – 1.30 PETANG (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **ENAM (6)** halaman bercetak.

Struktur (4 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

INSTRUCTION:

This section consists of **FOUR (4)** structured questions. Answer **ALL** questions.

ARAHAN:

*Bahagian ini mengandungi **EMPAT (4)** soalan struktur. Jawab **SEMUA** soalan.*

QUESTION 1**SOALAN 1**

- | | |
|------|---|
| CLO1 | <p>(a) List FIVE (5) criteria for choosing the mode of entry.</p> <p><i>Senaraikan LIMA (5) kriteria dalam pemilihan mod kemasukan.</i></p> <p style="text-align: right;">[5 marks]
[5 markah]</p> |
| CLO1 | <p>(b) Explain FIVE (5) various strategies of entry modes used by firms to enter international markets.</p> <p><i>Terangkan LIMA (5) pelbagai strategi mod kemasukan yang digunakan oleh firma untuk memasuki pasaran antarabangsa.</i></p> <p style="text-align: right;">[10 marks]
[10 markah]</p> |
| CLO1 | <p>(c) A Malaysian cosmetics company plans to expand its business into several international markets, including Southeast Asia and the Middle East. To succeed in these markets, the company needs to effectively communicate its brand, products, and value to customers with different cultures, preferences, and media habits. Apply FIVE (5) international marketing communication strategies that can be organized in international marketing.</p> <p><i>Sebuah syarikat kosmetik Malaysia merancang untuk mengembangkan perniagaannya ke beberapa pasaran antarabangsa, termasuk Asia Tenggara dan Timur Tengah. Untuk berjaya dalam pasaran ini, syarikat perlu menyampaikan jenama, produk dan nilainya dengan berkesan kepada</i></p> |

pelanggan dengan budaya, pilihan dan tabiat media yang berbeza. Aplikasi LIMA (5) strategi komunikasi pemasaran antarabangsa yang boleh diatur dalam pemasaran antarabangsa.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 2

SOALAN 2

- CLO1 (a) Describe **FOUR (4)** main stages in developing new products for the international market.

Huraikan EMPAT (4) peringkat utama dalam membangunkan produk baharu untuk pasaran antarabangsa.

[10 marks]

[10 markah]

- CLO1 (b) Discuss **THREE (3)** importance of offering a product that is suitable for the international market.

Bincangkan TIGA (3) kepentingan menawarkan produk yang sesuai untuk pasaran antarabangsa.

[6 marks]

[6 markah]

- CLO1 (c) A well-known international sports shoe company has recently entered several foreign markets. After a few months, the company discovers that many counterfeit versions of its products are being sold at lower prices through unauthorized sellers. These pirated products have damaged the company's brand image and reduced its sales. As an international marketing manager, share **THREE (3)** strategic options that the company can use to overcome product piracy in the international market.

Sebuah syarikat kasut sukan antarabangsa yang terkenal baru-baru ini telah memasuki beberapa pasaran asing. Selepas beberapa bulan, syarikat

*mendapati bahawa banyak versi tiruan produknya dijual pada harga yang lebih rendah melalui penjual yang tidak dibenarkan. Produk cetak rompak ini telah merosakkan imej jenama syarikat dan mengurangkan jualannya. Sebagai pengurus pemasaran antarabangsa kongsikan **TIGA (3)** pilihan strategik yang boleh digunakan oleh syarikat untuk mengatasi produk cetak rompak di pasaran antarabangsa.*

[9 marks]

[9 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**

CLO1

- (a) Direct distribution occurs when a company sells its products directly to customers in foreign markets without using intermediaries. List **THREE (3)** advantages and **TWO (2)** disadvantages of direct distribution in international marketing.

*Pengedaran langsung berlaku apabila sesebuah syarikat menjual produk secara langsung kepada pelanggan di pasaran asing tanpa menggunakan perantara. Senaraikan **TIGA (3)** kelebihan dan **DUA (2)** kekurangan pengedaran langsung dalam pemasaran antarabangsa.*

[5 marks]

[5 markah]

CLO1

- (b) A Malaysian exporter will be shipping electronic products to Japan. The shipment requires several documents for customs clearance and payment. Explain **FIVE (5)** international documents required for that shipment.

*Seorang pengeksport Malaysia akan menghantar produk elektronik ke Jepun. Penghantaran tersebut memerlukan beberapa dokumen untuk pelepasan kastam dan pembayaran. Terangkan **LIMA (5)** dokumen antarabangsa yang diperlukan untuk penghantaran tersebut.*

[10 marks]

[10 markah]

- CLO1 (c) Based on a real international trade situation, share **FIVE (5)** Incoterm used in the international market that affect the allocation of cost, risk, and responsibility between the buyer and the seller.
- Berdasarkan situasi perdagangan antarabangsa yang sebenar, kongsi LIMA(5) Incoterm yang digunakan dalam pasaran antarabangsa yang mempengaruhi pengagihan kos, risiko dan tanggungjawab antara pembeli dan penjual.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO1 (a) A Malaysian company plans to introduce its consumer product into the ASEAN market. Pricing is a key strategic decision. Based on this situation, state **FIVE (5)** international pricing objectives that the company should consider.
- Sebuah syarikat Malaysia merancang untuk memperkenalkan produk pengguna ke pasaran ASEAN. Penetapan harga merupakan keputusan strategik yang penting. Berdasarkan situasi ini, nyatakan LIMA (5) objektif penetapan harga antarabangsa yang perlu dipertimbangkan oleh syarikat.*

[5 marks]

[5 markah]

- CLO1 (b) International pricing strategies help firms position their products effectively in foreign markets. Explain **FOUR (4)** international pricing strategies commonly adopted by international companies
- Strategi penetapan harga antarabangsa membantu firma meletakkan produk mereka secara berkesan di pasaran asing. Terangkan EMPAT (4) strategi penetapan harga antarabangsa yang biasa diguna pakai oleh syarikat antarabangsa.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

- (c) Price escalation factors refer to the various elements that increase the final price of a product in international markets compared to its domestic price. Provide **FIVE (5)** factors that contribute to price escalation in international marketing.
- Faktor kenaikan harga merujuk kepada pelbagai elemen yang meningkatkan harga akhir sesuatu produk di pasaran antarabangsa berbanding harga domestik. Berikan **LIMA (5)** faktor yang menyumbang kepada peningkatan harga dalam pemasaran antarabangsa.*

[10 marks]

[10 markah]

SOALAN TAMAT