

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 : 2024/2025

DPA10223 : INTRODUCTION TO MARKETING

TARIKH : 19 MEI 2025

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

- a) Give the definition of the following core marketing concept below:

Berikan definisi asas konsep pemasaran berikut:

- i. Marketers

Pemasar

[2.5 marks]

[2.5 markah]

- ii. Market

Pasaran

[2.5 marks]

[2.5 markah]

CLO1

- b) The microenvironment involves direct factors influencing customer service. Discuss any **FIVE (5)** company's environment that affects its ability to serve customers.

Persekitaran mikro melibatkan faktor langsung yang mempengaruhi perkhidmatan pelanggan. Bincangkan mana-mana LIMA (5) persekitaran syarikat yang mempengaruhi keupayaannya untuk melayani pelanggan.

[10 marks]

[10 markah]

- CLO1 (c) The consumer market targets individual customers or households, whereas the business market targets other companies or organizations. Write **FOUR (4)** characteristics between consumer and business market.
- Pasaran pengguna menyasarkan pelanggan individu atau isi rumah, manakala pasaran perniagaan menyasarkan syarikat atau organisasi lain. Tuliskan **EMPAT (4)** ciri-ciri antara pasaran pengguna dan perniagaan.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 2

SOALAN 2

- CLO1 a) Describe the following term.
- Huraikan terma berikut.*

- i. Market segmentation
Segmentasi pasaran

[2.5 marks]

[2.5 markah]

- ii. Market positioning
Kedudukan pasaran

[2.5 marks]

[2.5 markah]

- CLO1 b) Explain **FOUR (4)** major bases for segmenting the consumer market with example for each answer.
- Terangkan **EMPAT (4)** asas utama untuk segmentasi pasaran pengguna beserta contoh untuk setiap jawapan.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

- c) There are several local fabric shops namely Gulazi Textiles, Jamil Textiles, Kimtar Textiles and Rohaya Textiles. Each of them has a different target market. Gulazi Textiles focus on selling a different product for different market segmen. Jamil Textiles selling a product for all type of market. Kimtar Textiles selling a fabric based on target customers within a niche market and Rohaya Textiles sell a fabric that have beads on it. Based on the above situation, examine the market targeting strategy for each of the fabric shops.

Terdapat beberapa kedai fabrik tempatan iaitu Gulazi Textiles, Jamil Textiles, Kimtar Textiles dan Rohaya Textiles. Setiap kedai mempunyai sasaran pasaran yang berbeza. Gulazi Textiles memberi tumpuan kepada penjualan fabrik yang berbeza untuk segmen pasaran yang berbeza. Jamil Textiles menjual fabrik untuk semua jenis pasaran. Kimtar Textiles menjual fabrik berdasarkan pelanggan sasaran dalam pasaran khusus, manakala Rohaya Textiles menjual fabrik yang mempunyai hiasan bermanik. Berdasarkan situasi di atas, kaji strategi sasaran pasaran bagi setiap kedai fabrik tersebut.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3

SOALAN 3

CLO1

- a) List out **FIVE (5)** stages of Product Life Cycle.
*Senaraikan **LIMA (5)** peringkat Kitaran Hayat Keluaran.*

[5 marks]

[5 markah]

- CLO1 b) Product mix pricing considers how products interact and influence each other's prices. Explain **FIVE (5)** types of product mix pricing strategies.

*Penetapan harga campuran produk adalah dengan mempertimbangkan bagaimana produk berinteraksi dan mempengaruhi harga antara satu sama lain. Terangkan **LIMA (5)** jenis strategi harga campuran produk.*

[10 marks]

[10 markah]

- CLO1 c) A marketing distribution channel is the pathway through which goods and services move from producers to consumers. There are several types of channels, depending on the number of intermediaries involved. Based on the above statement, write **FOUR (4)** types of marketing distribution channels by giving suitable examples.

*Saluran pengedaran pemasaran ialah laluan di mana barangan dan perkhidmatan bergerak daripada pengeluar kepada pengguna. Terdapat beberapa jenis saluran, bergantung kepada bilangan perantara yang terlibat. Berdasarkan pernyataan di atas, tuliskan **EMPAT (4)** jenis saluran pengedaran pemasaran dengan memberikan contoh-contoh yang bersesuaian.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO1 a) The promotional mix refers to the combination of different marketing communication tools used to reach a target audience, influence purchasing decisions, and build brand awareness. Discuss **FOUR (4)** elements of promotional mix.

*Campuran promosi merujuk kepada gabungan alat komunikasi pemasaran yang berbeza yang digunakan untuk mencapai khalayak sasaran, mempengaruhi keputusan pembelian dan membina kesedaran jenama. Bincangkan **EMPAT (4)** elemen campuran promosi.*

[10 marks]

[10 markah]

- CLO1 b) “Ethics play a crucial role in building trust, long-term customer relationships, and brand reputation. Here, this is why an ethical marketing should involve fair practices, honesty, transparency, and social responsibility. “Based on the above statement, provide **FIVE (5)** roles of ethics in marketing by giving suitable examples.

*“Etika memainkan peranan penting dalam membina kepercayaan, hubungan pelanggan jangka panjang, dan reputasi jenama. Inilah sebabnya mengapa pemasaran beretika harus melibatkan amalan adil, kejujuran, ketelusan dan tanggungjawab sosial.” Berdasarkan pernyataan di atas, tentukan **LIMA (5)** peranan etika dalam pemasaran dengan memberikan contoh-contoh yang sesuai.*

[15 marks]

[15 markah]

SOALAN TAMAT