

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

DPM20033 : FUNDAMENTALS OF MARKETING

TARIKH : 13 MEI 2025

MASA : 11.30 PAGI - 1.30 PETANG (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **TUJUH (7)** 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 **FOUR (4)** soalan berstruktur. Jawab **SEMUA** soalan.*

QUESTION 1**SOALAN 1**

CLO1

- (a) Define **FIVE (5)** core marketing concepts under organizations that design and carry out their marketing strategies to build profitable relationships with target customers.

*Definisikan **LIMA (5)** teras konsep pemasaran di bawah organisasi yang mereka bentuk dan menjalankan strategi pemasaran mereka untuk membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.*

- i. Demands
Permintaan

[2 marks]
[2 markah]

- ii. Offerings
Penawaran

[2 marks]
[2 markah]

- iii. Satisfaction
Kepuasan

[2 marks]
[2 markah]

- iv. Marketer
Pemasar

[2 marks]
[2 markah]

- v. Relationships
Perhubungan

[2 marks]
[2 markah]

CLO1

- (b) Explain **FIVE (5)** company's macroenvironment that affects company's ability to serve its customer.

*Terangkan **LIMA (5)** persekitaran makro syarikat yang mempengaruhi keupayaan syarikat untuk melayani pelanggannya.*

[15 marks]

[15 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**

CLO1

- (a) Describe any **FIVE (5)** characteristics of the consumer market.
Jelaskan LIMA (5) pasaran pengguna dan perniagaan.

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

- (b) Discuss **FIVE (5)** overall positioning strategy in marketing.
Bincangkan LIMA (5) keseluruhan strategi kedudukan dalam pemasaran.

[15 marks]

[15 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**

CLO1

- (a) Product and service fall into two broad classes based on types of consumers. Products also include other marketable entities such as experiences, organizations, people, places, and ideas. Elaborate **TWO (2)** consumer product classification with relevant examples.

*Produk dan perkhidmatan terbahagi kepada dua kelas luas berdasarkan jenis pengguna. Produk juga termasuk entiti boleh pasar lain seperti pengalaman, organisasi, orang, tempat dan idea. Huraikan **DUA (2)** klasifikasi produk pengguna berserta contoh yang bersesuaian.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO1

- (b) “Understanding the Product Life Cycle (PLC) is of critically important to a firm launching a new product. It helps firm manage the risk of launching a new product more effectively, while simultaneously maximizing the sales and profits that could be achieved throughout the products’ life cycle.”

“Memahami Kitaran Hayat Produk (PLC) adalah amat penting bagi firma melancarkan produk baru. Ia membantu firma untuk menguruskan risiko melancarkan produk baru dengan lebih berkesan dan pada masa yang sama memaksimumkan jualan dan keuntungan yang boleh dicapai di seluruh kitaran hayat produk”

Interpret the Product Life Cycle below.

Terjemahkan Kitaran Hayat Produk di bawah.

- (a) Introduction
Pengenalan

[2.5 marks]

[2.5 markah]

- (b) Growth
Perkembangan

[2.5 marks]

[2.5 markah]

(c) Maturity
Kematangan

[2.5 marks]
[2.5 markah]

(d) Decline
Penurunan

[2.5 marks]
[2.5 markah]

CLO1

(c) Interpret the major pricing strategy below with an appropriate example.
Terjemahkan strategi penentuan harga utama di bawah dengan contoh yang sesuai.

i. Customer Value-based Pricing

Harga Berasaskan Nilai Pelanggan

ii. Cost-Based Pricing

Harga Berasaskan Kos

iii. Competition-Based Pricing

Harga Berasaskan Persaingan

[9 marks]

[9markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

CLO1

- (a) Describe **FIVE (5)** functions of marketing channel.

Huraikan LIMA (5) fungsi saluran pemasaran.

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

- (b) Explain **TWO (2)** advertising tools with an appropriate example.

Terangkan DUA (2) alat pengiklanan dengan contoh yang sesuai.

[5 marks]

[5 markah]

CLO1

- (c) Sales promotion is a short-term incentive designed to encourage the purchase or sale of a product or services. Explain **FIVE (5)** sales promotion tools that are commonly used by marketers to increase the sales of their product.

Promosi jualan ialah insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian atau penjualan produk atau perkhidmatan. Terangkan LIMA (5) alat promosi jualan yang biasa digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan jualan produk mereka.

[10 marks]

[10 markah]

SOALAN TAMAT