

SULIT



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR
SESI JUN 2015

DPM 1013 : PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 26 OKTOBER 2015
TEMPOH : 2.30 PM – 4.30 PM (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **TUJUH BELAS (17) halaman bercetak.**

Bahagian A: Objektif (25 soalan)

Bahagian B: Esei (3 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALANINI 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
C2

1. Today, marketing is understood in terms of making a sale and _____.
Hari ini, pemasaran difahami dari segi membuat jualan dan _____.
- A. understanding customer's value
memahami nilai pelanggan
 - B. satisfying customer's needs
memenuhi keperluan pelanggan
 - C. making profits
Membuat keuntungan
 - D. advertising
pengiklanan

CLO 1
C1

2. _____ are the external factors and forces of marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful transactions with its target customers.

_____ adalah faktor-faktor dan pengaruh di luar pemasaran yang memberi kesan ke atas kemampuan pengurusan pemasaran dalam membina dan mengekalkan transaksi dengan sasaran pelanggan.

- A. The company's micro environment
Persekutaran mikro syarikat
- B. The company's macro environment
Persekutaran makro syarikat
- C. The company's internal environment
Persekutaran dalaman syarikat
- D. The marketing environment
Persekutaran pemasaran

SULIT

CLO 1
C1

3. Which of the following statements describe a business market?

Manakah antara pernyataan di bawah menjelaskan tentang pasaran perniagaan?

i. More complex and formal buying decision
Keputusan pembelian yang lebih kompleks dan formal

ii. Direct distribution structure
Struktur agihan langsung

iii. Use of leasing is greater
Lebih menggunakan kaedah sewaan/pajakan

iv. Involves personal consumption
Melibatkan penggunaan peribadi

A. i and ii
i dan ii

B. i, ii and iii
i, ii, dan iii

C. ii, iii and iv
ii, iii dan iv

D. All of the above
Semua yang di atas

CLO 1
C1

4. Consumer market is _____ compared to business market.

Pasaran pengguna adalah _____ jika dibandingkan dengan pasaran perniagaan.

A. more direct
lebih secara langsung

B. more professional
lebih profesional

C. more personal
lebih peribadi

D. larger
lebih besar

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. Consumers' demands
Permintaan pengguna
- B. Organizational behavior
Gelagat organisasi
- C. Consumers' behavior
Gelagat pengguna
- D. Consumers' needs and wants
Keperluan dan kehendak pengguna.

CLO 1
C1

6. When evaluating market segments, companies must decide all these factors EXCEPT:

Apabila menilai segmen-segmen pasaran, syarikat-syarikat mesti memutuskan ke atas semua faktor-faktor berikut KECUALI:

- A. Segment's size
Size segmen
- B. Segment's attractiveness
Daya tarikan segmen
- C. Companies' objectives and resources
Objektif syarikat dan sumber-sumber
- D. Companies' sales
Jualan syarikat

CLO 1
C1

7. Your firm has decided to localize its products and services to meet local market demands. A good approach to use would be _____ segmentation.

Firma anda telah memutuskan untuk menempatkan setempat produk dan servis bagi memenuhi permintaan pasaran tempatan. Satu pendekatan yang baik digunakan adalah pemetaan secara _____.

- A. geographic
geografi
- B. benefit
faedah
- C. end user
pengguna akhir
- D. customer
pelanggan

CLO 1
C1

8. When New Entreport Shipping company uses segmented marketing, it targets several segments and designs separate offers for each one. This approach is called _____ marketing.

Apabila syarikat perkapalan New Entreport menggunakan pemetaan pemasaran, ia mensasarkan kepada segmen tertentu dan menawarkan rekaan yang berasingan bagi setiap satu segmen. Pendekatan ini dipanggil sebagai pemasaran _____.

- A. undifferentiated
tidak terbeza
- B. differentiated
terbeza
- C. targeted
sasaran
- D. individual
individu

CLO 2
C2

9. Capital items are different compared to materials and parts in the sense that capital items are _____ going to be part of the product.

Item modal adalah berbeza berbanding bahan-bahan dan bahagian-bahagian dari sudut di mana item modal _____ menjadi sebahagian daripada produk.

- A. not
tidak
- B. must
mesti
- C. suitable
sesuai
- D. whole
keseluruhan

CLO 2
C3

10. Packaging is an activity 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 buyers.
Untuk menarik perhatian pembeli.
- D. To beautify a product.
Untuk mencantikkan produk.

- CLO2 C1 11 Identify which is NOT the characteristic of pure monopoly.
Kenalpasti yang mana BUKAN ciri monopoli tulin.
- A. One seller (government/private regulated/private non-regulated).
Satu penjual (kerajaan/kawalan swasta/tanpa kawalan swasta).
- B. Pricing is handled differently in each case.
Perletakan harga dikendalikan secara berbeza mengikut kes.
- C. In a regulated monopoly, the government permits the company to set rates that will yield a “fair return”.
Di dalam kawalan monopolii, pihak kerajaan membenarkan syarikat untuk menetapkan kadar yang mendatangkan “pulangan berpatutan”.
- D. All of the above.
Semua di atas.
- CLO2 C1 12 Aurora.com has just introduced a new line of fashion dresses for teens and they initially entered the market by selling their products at a high price. Select which pricing strategy reflects their action.
Alora.com baru sahaja memperkenalkan rangkaian fesyen pakaian untuk golongan remaja dan mereka pada mulanya memasuki pasaran dengan meletakkan harga yang tinggi pada produk mereka. Pilih strategi perletakan harga yang manakah mencerminkan tindakan mereka.
- A. Market-penetration
Penembusan pasaran
- B. Market-skimming
Penarahan pasaran
- C. Competitive market
Pasaran kompetitif
- D. Psychological
Psikologi

CLO2
C3

15. Illustration on “consumer perceive higher-priced products” is:
Gambaran terhadap “pengguna beranggapan produk berharga tinggi” adalah:

- A. Not within reach of most people.
Tidak dapat dicapai oleh kebanyakan orang.
- B. Having high profit margins.
Mempunyai margin keuntungan yang tinggi.
- C. Having a higher quality.
Mempunyai kualiti yang tinggi.
- D. Being in the introductory stage of the product life cycle.
Berada di tahap pengenalan kitaran hayat produk.

CLO2
C1

16. What is meant by “Channel Level”?
Apakah yang dimaksudkan oleh “Tahap Saluran”?
- A. A retailer channel between producers and customers.
Saluran peruncit di antara pengeluar dan pelanggan.
 - B. Set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer.
Set organisasi saling bergantung yang membantu membuat produk atau perkhidmatan sedia untuk digunakan oleh pengguna.
 - C. Layer of intermediaries that perform some works in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.
Lapisan perantara yang melaksanakan beberapa kerja-kerja dalam membawa produk dan pemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir.
 - D. A direct promotion activity conducted by firms for customers.
Aktiviti promosi langsung yang dikendalikan oleh firma untuk pelanggan.

- CLO2
C1 13. Identify the factors that a company must also consider when setting prices that are related with its external environment.

Kenalpasti faktor yang syarikat perlu ambil kira ketika menetapkan harga yang berkaitan dengan persekitaran luarannya.

- A. Economic and resellers' conditions
Keadaan ekonomi dan penjual semula
- B. Government and social concerns
Pertimbangan sosial dan kerajaan
- C. A only
A sahaja
- D. A and B
A dan B

- CLO2
C2 14. Choose the **BEST** definition for pricing.

Pilih definisi TERBAIK untuk perletakan harga.

- A. The amount of money to be charged to customers
Jumlah wang yang dikenakan kepada para pelanggan
- B. The fees charged to customers
Yuran yang dikenakan kepada para pelanggan
- C. A replacement for barter system
Gantian untuk sistem barter
- D. The amount of money charged for a product/service or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product/service.
Jumlah wang yang dikenakan untuk produk/perkhidmatan atau sejumlah nilai-nilai yang para pelanggan tukarkan untuk faedah memiliki atau menggunakan produk/perkhidmatan.

CLO2
C1

17. Marketing Channel is _____.
Saluran pemasaran ialah _____.

- A. Shopping without visiting store.
Membeli – belah tanpa mengunjungi kedai.
- B. A physical distribution which involves getting the right amount of product at the right place at the right time.
Saluran fizikal yang mengenai mendapatkan bilangan produk yang betul di tempat yang betul pada masa yang betul.
- C. A set of interdependent organizations that 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 bertugas untuk memastikan produk dan perkhidmatan sedia ada untuk digunakan oleh pengguna akhir dan pengguna niaga.
- D. Organization that primarily distributes products from the manufacturer or from intermediaries to another intermediaries.
Organisasi yang menyalurkan produk daripada pengeluar ataupun daripada pengantara kepada pengantara yang lain.

CLO2
C1

18. The followings are examples of intermediaries EXCEPT;
Berikut adalah contoh pengantara KECUALI;

- A. Supplier
Pembekal
- B. Retailer
Peruncit
- C. Wholesaler
Pemborong
- D. Broker
Broker

- CLO2
C3 19. "Breaking down a heterogeneous supply into separate homogeneous stocks". This is one of the logistical functions known as _____.
- "Memecahkan bekalan yang pelbagai kepada bekalan yang serupa" fungsi logistic ini dikenali sebagai _____.*
- A. physical distributing
pengedaran fizikal
- B. sorting out
pengasingan
- C. allocation
peruntukan
- D. promoting
promosi
- CLO3
C2 20. Which of the following best describes transactional function of a marketing channel?
- Penyataan manakah antara berikut menjelaskan tentang fungsi transaksi saluran pemasaran?*
- i. Contacting and promoting
Menghubungi dan mempromosi
- ii. Negotiating
Berunding
- iii. Sorting out
Mengasingkan
- iv. Researching
Menyelidik
- A. i and iii
i dan iii
- B. i, ii and iii
i, ii dan iii
- C. i and ii
i dan ii
- D. All of the above
Semua di atas

CLO 3
C3

21. Which of the channel below describes a “Zero Level” marketing channel?

- Saluran agihan yang manakah antara berikut yang menjelaskan tentang saluran pemasaran “Aras Sifar”?*
- A. Manufacturer > manufacturer
Pengeluar > Pengeluar
 - B. Manufacturer > Retailer > Customer
Pengeluar > Peruncit > Pelanggan
 - C. Distributor > Customer
Pengedar > Pelanggan
 - D. Manufacturer > Customer
Pengeluar > Pelanggan

CLO3
C1

22. A _____ is an individual acting for a company by performing one or more of the following activities: prospecting, communicating, servicing and information gathering.

_____ adalah individu yang bertindak bagi syarikat dengan melakukan satu atau lebih daripada aktiviti – aktiviti berikut: mencari pelanggan, berkomunikasi, servis dan mengumpul maklumat.

- A. sales manager
Pengurus jualan
- B. sales executive
Eksekutif jualan
- C. sales support person
Pegawai sokongan
- D. salesperson
Jurujual

- CLO3
C1 23. One way to measure the _____ effect of advertising is to compare past sales and past advertising expenditures.

Salah satu cara untuk mengukur kesan _____ pengiklanan adalah untuk membezakan jualan dengan perbelanjaan pengiklanan yang lalu.

- A. sales
jualan
- B. promotion
promosi
- C. copy
salinan
- D. advertising
pengiklanan

- CLO3
C2 24. _____ includes point – of – purchase displays, premiums, discounts, coupons, special advertising and demonstrations.

_____ termasuk paparan titik – pembelian, premium, diskaun, kupon, pengiklanan khusus dan demonstrasi.

- A. Sales promotions
Promosi jualan
- B. Direct marketing
Pemasaran jualan
- C. Affordable method
Kaedah berpatutan
- D. Public relations
Perhubungan awam

CLO3
C3

25. Mass – media advertising has long dominated the promotion mix of consumer product companies. However, market fragmentation has resulted in _____ fragmentation.

Pengiklanan media massa telah lama dikuasai oleh campuran promosi syarikat – syarikat produk pengguna. Walaubagaimanapun, pemecahan pasaran telah menyebabkan pemecahan _____.

- A. promotion
promosi
- B. media
media
- C. sales
jualan
- D. marketing
pemasaran

SECTION B : 75 MARKS
BAHAGIAN B : 75 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of **THREE (3)** essay questions. Answer **ALL** questions.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi **TIGA (3)** soalan esei. Jawab **SEMUA** soalan.

QUESTION 1

SOALAN 1

- CLO1 (a) i) Define the concept of marketing.

Jelaskan konsep pemasaran.

[3 marks]

[3 markah]

- CLO1 ii) Describe **FOUR (4)** customer-driven marketing strategies.

Huraikan EMPAT(4) strategi pemasaran dorongan pelanggan.

[12 marks]

[12 markah]

- CLO1 (b) Explain **FOUR (4)** macro-environmental factors that affect business organizations.

Terangkan EMPAT (4) faktor persekitaran makro yang boleh mempengaruhi organisasi perniagaan.

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**CLO2
C1

- (a) (i) Products enable a company to differentiate itself from competitors and gain competitive advantage. Briefly explain the level of product with appropriate example(s).

Produk membolehkan sesuatu syarikat berbeza daripada para pesaing dan memperoleh kelebihan daya saing. Jelaskan secara ringkas tahap-tahap produk beserta contoh yang sesuai.

[15 marks]
[15 markah]

CLO2
C1

- (ii) Briefly explain the following consumer product categories;

Terangkan secara ringkas kategori produk pengguna berikut;

- (a) Convenience Product

Produk mudahbeli

- (b) Shopping Product

Produk beli belah

[5 marks]
[5 markah]

CLO2
C2

- (b) Identify **FIVE (5)** stages of product life cycle.

Kenalpasti LIMA (5) peringkat kitar hayat produk.

[5 marks]
[5 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3

- CLO3 C2 (a) Sales promotion is one of the mix communication tools. Discuss the other **FIVE (5)** tools that can be used.

*Promosi jualan adalah salah satu alat campuran komunikasi. Bincangkan **LIMA (5)** alat-alat lain yang boleh digunakan.*

[10 marks]
[10 markah]

- CLO3 C3 (b) Sales promotion is a short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service. Briefly explain **FIVE (5)** consumer promotion tools which are commonly used by marketers to increase the sales of their product.

*Promosi jualan merupakan insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian atau penjualan sesuatu produk ataupun perkhidmatan. Terangkan secara ringkas **LIMA (5)** alat-alat promosi kepada pengguna yang biasa digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan jualan produk mereka.*

[10 marks]
[10 markah]

- CLO3 C4 (c) Draw a diagram of push and pull promotion strategy in marketing communication.

Lukiskan gambarajah strategi promosi tolak dan tarik di dalam komunikasi pemasaran.

[5 marks]
[5 markah]

SOALAN TAMAT