

SULIT



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR
SESI DISEMBER 2017

DPM1013 : PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 31 MAC 2018
MASA : 8.30 PAGI - 10.30 PAGI (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 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
C1

1. Which is the definition for marketing?

Yang mana satukah merupakan definisi untuk pemasaran?

- A. Expectations of customers towards something.
Jangkaan pelanggan terhadap sesuatu.
- B. Creating & exchanging value with others.
Mencipta & bertukar nilai dengan orang lain.
- C. Freedom from defect.
Bebas dari kecacatan/kerosakan.
- D. A trade values between two parties.
Nilai dagangan antara dua pihak.

CLO1
C2

2. Some combination of products, services, information or experiences offered to a market to satisfy a need or a want can be described as _____.

Beberapa kombinasi produk, perkhidmatan, maklumat atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasaran untuk memenuhi keperluan atau kehendak yang boleh digambarkan sebagai _____.

- A. Market offerings
Tawaran Pasaran
- B. Products
Produk
- C. Value
Nilai
- D. Service
Perkhidmatan

- CLO1 C1 3. The _____ consists of factors close to the company that affect its ability to serve its customers .

terdiri daripada faktor yang rapat dengan syarikat dimana ia memberikan kesan terhadap keupayaan untuk berkhidmat kepada pelanggan.

- A. Management
Pengurusan
- B. Marketing
Pemasaran
- C. Microenvironment
Persekutaran Mikro
- D. Macroenvironment
Persekutaran Makro

- CLO1 C1 4. Family is one of the _____ factors that influence consumer behavior.

Keluarga merupakan salah satu faktor _____ yang mempengaruhi kelakuan pengguna.

- A. Personal
Peribadi
- B. Psychological
Psikologi
- C. Physiological
Fisiologi
- D. Cultural
Budaya

- CLO1
C1 5. _____ is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.

_____ ialah kajian mengenai bagaimana individu, kumpulan dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan melupuskan barang, perkhidmatan, idea atau pengalaman untuk memuaskan keperluan dan kehendak mereka.

- A. Target marketing
Penyasaran pemasaran
- B. Psychographic segmentation
Segmentasi psikografik
- C. Product Differentiation
Pembezaan keluaran
- D. Consumer behaviour
Gelagat pengguna

- CLO1
C1 6. Any activity or benefit offered for sale that is essentially intangible and do not result in the ownership of anything can be defined as _____.

Sebarang aktiviti atau faedah yang ditawarkan untuk dijual tetapi tidak boleh dimiliki dan dirasai secara fizikal boleh diertikan sebagai _____.

- A. Product
Produk
- B. Service
Perkhidmatan
- C. Entity
Entiti
- D. Market
Pasaran

CLO 1
C1

7. There are _____ company microenvironment's that affect its ability to serve its customers.

Terdapat ____ persekitaran micro sesebuah organisasi yang mempengaruhi kebolehannya untuk memuaskan hati pelanggannya

- A. Four
Empat
- B. Lima
Five
- C. Six
Enam
- D. Seven
Tujuh

CLO1
C2

8. Identify which step in the buyer decision process that motivates a buyer to search for information of the preferred product.

Kenalpasti langkah di dalam proses keputusan pembelian pelanggan yang memotivasi pembeli mencari maklumat untuk produk yang menepati pilihannya.

- A. Step 1
Langkah 1
- B. Step 2
Langkah 2
- C. Step 3
Langkah 3
- D. Step 4
Langkah 4

	SULIT	
CLO2 C2	9. Choose the example of an unsought product. <i>Pilih contoh produk tidak dicari.</i> A. Takaful Insurance Malaysia <i>Insuran Takaful Malaysia</i> B. Rizman Ruzaini's Suit <i>Sut Rizman Ruzaini</i> C. IKEA's furniture <i>Perabot IKEA</i> D. McDonald's burger <i>Burger McDonald's</i>	
CLO2 C1	10. Mieyra Hania Fashion Boutique segment its' apparel market based on the age, gender, occupation and income of its customers. Which of the following types of market segmentation is relevant with Mieyra Hania Fashion Boutique? <i>Mieyra Hania Fashion Boutique mensegmenkan pasaran pakaian berdasarkan umur, jantina, pekerjaan dan pendapatan para pelanggannya. Manakah jenis segmentasi pasaran berikut yang relevan dengan Mieyra Hania Fashion Boutique?</i> A. Behavioral segmentation <i>Segmentasi tingkahlaku</i> B. Demographic segmentation <i>Segmentasi demografik</i> C. Geographic segmentation <i>Segmentasi geografik</i> D. Psychographic segmentation <i>Segmentasi psikografik</i>	

CLO2
C1

11. Product quality level is considered as part of _____.

Tahap kualiti produk dianggap sebagai sebahagian daripada

- A. Actual product
Produk sebenar
- B. Augmented product
produk tambahan
- C. Core product
Produk teras
- D. Customer value
Nilai pelanggan

CLO2
C2

12. _____ is the setting price based on the costs for producing, distributing and selling the product

_____ adalah penetapan harga berdasarkan kos untuk menghasilkan, mengedarkan dan menjual produk.

- A. Cost-based pricing
Harga berasaskan kos
- B. Value-added pricing
Harga nilai tambah
- C. Competition-based pricing
Harga berasaskan pesaing
- D. Customer value based pricing
Harga berasaskan pelanggan

CLO2
C1

13. Millennium Motors segment its market based on the age, gender and income of their customers. Identify which of the followings is the type of market segmentation that is relevant with Millennium Motors.

Millennium Motors mensegmenkan pasaran kereta mereka berdasarkan umur, jantina dan pendapatan pelanggan-pelanggannya. Kenalpasti jenis segmentasi pasaran yang digunakan oleh Millennium Motors.

- A. Benefit segmentation
Segmentasi faedah
- B. Demographic segmentation
Segmentasi demografi
- C. Geographic segmentation
Segmentasi geografi
- D. Psychographic segmentation
Segmentasi psikografik

CLO2
C1

14. The two dominant approaches to a new product pricing strategies are _____.

Dua pendekatan dominan untuk mencadangkan harga bagi produk baru adalah _____.

- A. Competition based pricing
Harga berasaskan pesaing
- B. Customer value based pricing
Harga berasaskan pengguna
- C. Negotiated pricing and discount pricing method
Kaedah harga rundingan dan diskauh harga
- D. The market skimming pricing and the market penetration pricing method
Kaedah penarahan harga dan penembusan harga

CLO2
C2

15. Pricing technique used by sellers while selling individual products in bundles is _____

Teknik harga yang digunakan oleh penjual semasa menjual produk individu dalam satu bekas yang besar adalah _____:

- A. Optional product pricing
Perletakan harga produk pilihan
- B. Product line pricing
Perletakan harga lini produk
- C. Product bundle pricing
Perletakan harga secara pukal
- D. Captive product pricing
Perletakan harga produk bersama

CLO2
C1

16. _____ involves tailoring brands and promotions to the needs and wants of specific small groups such as cities, neighborhoods, and even specific stores.

melibatkan jenama dan promosi yang disesuaikan dengan keperluan dan kehendak kumpulan kecil tertentu seperti bandar, kawasan kejiranan, dan juga kedai khusus.

- A. Niche marketing
Pemasaran niche
- B. Local marketing
Pemasaran tempatan
- C. Detail marketing
Pemasaran terperinci
- D. Individual marketing
Pemasaran individu

CLO2
C1

17. _____ factor is the most popular base for segmenting customer groups.

Faktor _____ adalah segmen asas yang paling popular untuk membahagikan kumpulan pelanggan

- A. Geographic
Geografi
- B. Demographic
Demografi
- C. Psychographic
Psikografi
- D. Behavioral
Gelagat

CLO2
C1

18. Targeting affluent customers with luxurious goods is an example of _____.

Menyasarkan pelanggan mewah dengan barang mewah adalah contoh _____.

- A. Geographic segmentation
Pembahagian geografi
- B. Income segmentation
Pembahagian pendapatan
- C. Psychographic segmentation
Pembahagian psikografik
- D. Behavioral segmentation
Pembahagian gelagat

CLO2
C1

19. Supplies such as lubricants, coal, papers and pencils are best classified as

Bahan bekalan seperti pelincir, arang batu, kertas dan pensil adalah dikelaskan sebagai _____

- A. Operating supplies
Bekalan operasi
- B. Repair and maintenance supplies
Bekalan pembaikan dan penyelenggaraan
- C. Business advisory services
Perkhidmatan nasihat perniagaan
- D. Specialty products
Produk istimewa

CLO2
C1

20. Companies develop the product lines by using product mix pricing technique in pricing instead of single product is classified as _____.

Syarikat-syarikat membangunkan harga barisan produk dengan menggunakan teknik penentuan harga campuran produk dikelaskan sebagai _____.

- A. Optional product pricing
Perletakan harga produk pilihan
- B. Product line pricing
Perletakan harga lini produk
- C. Product bundle pricing
Perletakan harga secara pukal
- D. Captive product pricing
Perletakan harga produk bersama

CLO2
C3

21. A company which develops a single marketing mix for the whole market and does not segment the market uses _____ strategies.

Sebuah syarikat yang membangunkan satu campuran pemasaran untuk keseluruhan pasaran dan tidak mensegmen pasaran menggunakan strategi _____.

- A. Mass marketing
Pemasaran massa
- B. Niche marketing
Pemasaran niche
- C. Targeting marketing
Pemasaran penyasar
- D. Segmentation marketing
Pemasaran segmentasi

CLO2
C3

22. Products that are relatively inexpensive and are purchased frequently with minimal effort can be classified as _____ products.

Produk yang murah dan dibeli dengan kerap dengan usaha yang minimum diklasifikasikan sebagai produk _____.

- A. Shopping
Beli belah
- B. Unsought
Tidak dicari
- C. Specialty
Istimewa
- D. Convenience
Mudah beli

CLO2
C3

23. _____ is the effective requirement to which segments are large or profitable enough to serve as markets.

_____ adalah keperluan yang berkesan untuk segmen yang besar atau menguntungkan untuk berfungsi sebagai pasaran.

- A. Measurable
Boleh diukur
- B. Substantial
Mencukupi
- C. Actionable
Boleh dibezaikan
- D. Accessible
Boleh diakses

CLO2
C3

24. Items that are not a part of the final product and help the company in production are called _____.

Item yang tidak menjadi sebahagian daripada produk akhir dan membantu syarikat dalam pengeluaran dipanggil

- A. Raw materials
Bahan mentah
- B. Major equipment
Peralatan utama
- C. Supplies and services
Bekalan dan perkhidmatan
- D. Accessory equipment
Peralatan aksesori

CLO2
C3

25. When a company wants to attract a large number of buyers and wins a larger market share, it is using a _____ strategy.

Apabila sesebuah syarikat ingin menarik sejumlah besar pembeli dan menguasai pasaran yang lebih besar, ia menggunakan strategi

- A. Leader price
Harga kepimpinan
- B. Skimming price
Harga penarahan
- C. Penetration price
Harga penembusan
- D. Competitive price
Harga persaingan

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 (a) Explain **FIVE (5)** steps in a marketing process.

C1

*Terangkan **LIMA (5)** langkah dalam proses pemasaran.*

[10 marks]
[10 markah]

- CLO1 (b) Describe **FIVE (5)** types of customers in company's microenvironment.

C2

*Huraikan secara ringkas **LIMA (5)** jenis pengguna dalam persekitaran mikro syarikat.*

[10 marks]
[10 markah]

- CLO1 (c) Interpret **TWO (2)** effects of sustainable marketing to the marketers.

C3

*Interpretasi **DUA (2)** kesan pemasaran mampan terhadap pemasar.*

[5 marks]
[5 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**CLO2
C1

- (a) Identify the differences between mass marketing, segmented marketing, niche marketing and micro marketing strategies. Support your answer with relevant examples.

Kenalpasti perbezaan di antara strategi pemasaran massa, pemasaran bersegmen, pemasaran nich dan pemasaran mikro. Sokong jawapan anda dengan contoh yang bersesuaian.

[10 marks]
[10 markah]

CLO2
C2

- (b) Explain **FOUR (4)** types of consumer product classifications with relevant examples.

*Terangkan **EMPAT (4)** jenis klasifikasi produk pengguna beserta contoh yang bersesuaian.*

[10 marks]
[10 markah]

CLO2
C3

- (c) Product life cycle describes the period of time over which an item is developed, brought to the market and eventually removed from the market. Sketch the stages of a product life cycle in a diagram.

Kitaran hayat produk menerangkan tempoh masa di mana item yang dibangunkan, dibawa ke pasaran dan akhirnya dikeluarkan dari pasaran. Lakarkan tahap kitaran hayat produk dalam bentuk rajah.

[5 marks]
[5 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3CLO2
C2

- (a) Explain TWO (2) objectives of marketing communication mix

Terangkan DUA (2) objektif campuran komunikasi penasaran[5 marks]
[5 markah]CLO2
C3

- (b) Sales promotion is a short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service. Explain FIVE (5) of sales promotion tools that 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 LIMA (5) alat-alat promosi jualan yang biasa digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan jualan produk mereka.

[20 marks]
[20 markah]**SOALAN TAMAT**