

SULIT

5



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN MALAYSIA

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR
SESI DISEMBER 2013

PM101: PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 07 APRIL 2014
MASA : 2.30 PM - 4.30 PM (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **EMPAT BELAS (14)** 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
C3

1. The buying process starts with
Proses membeli bermula dengan
 - A. information search
mencari maklumat
 - B. evaluation alternatives
menilai pilihan
 - C. purchase decision
membuat keputusan membeli
 - D. need recognition
mengenalpasti keperluan

2. All of the following are the characteristics of business market, EXCEPT :
Semua berikut adalah ciri-ciri pasaran perniagaan, KECUALI :
 - A. Few buyer
Pembeli yang sedikit
 - B. Professional purchasing
Pembelian secara profesional
 - C. Geographically concentrated buyer
Pembeli dari satu kawasan geografi yang sama
 - D. Perception based purchase
Pembelian berdasarkan persepsi

CLO1
C3

CLO1
C3

3. All of the following statements about organizational buying process are true, EXCEPT:

Pernyataan berikut mengenai proses pembelian organisasi adalah benar, KECUALI:

- A. The organizational buying process tends to be more formalized than the consumer process
Proses pembelian organisasi adalah lebih formal berbanding proses pembelian pengguna
- B. The organizational buying process tends to require more professional purchasing effort than the consumer process
Proses pembelian organisasi memerlukan usaha pembelian secara profesional berbanding proses pembelian pengguna
- C. In the organizational buying process, buyer and seller are often not dependent on each other
Dalam proses pembelian organisasi, pembeli dan penjual selalunya tidak saling memerlukan antara satu sama lain
- D. The organizational buying process is more complex than the consumer process
Proses pembelian organisasi adalah lebih kompleks daripada proses pengguna

CLO1
C3

4. _____ divides buyers into different groups based on social class, lifestyle and personality characteristics.

_____ membahagikan pembeli kepada kumpulan-kumpulan yang berbeza berdasarkan ciri-ciri kelas, gaya hidup dan personaliti sosial.

- A. Demographic segmentation
Segmentasi demografi
- B. Behavior segmentation
Segmentasi perlakuan
- C. Psychographic segmentation
Segmentasi psikografik
- D. Geographic segmentation
Segmentasi geografi

CLO1
C3

5. The only element in the marketing mix that produces revenue is
Satu – satunya elemen campuran pemasaran yang boleh menghasilkan keuntungan adalah _____

- A. product
produk
- B. place
tempat
- C. price
harga
- D. promotion
promosi

CLO2
C3

6. _____ offers just the right combination of quality and good services at a fair price.
_____ menawarkan kombinasi terbaik bagi kualiti dan barang perkhidmatan pada harga berpatutan.

- A. Value-added pricing
Harga nilai tambah
- B. Break-even pricing
Harga keseimbangan
- C. Good-value pricing
Harga berbaloi
- D. Cost-plus pricing
Harga tambah kos

CLO2
C3

7. _____ is setting a high price when the market price is insensitive
_____ adalah peletakan harga pada paras yang tinggi apabila harga adalah tidak sensitif.

- A. Market skimming
Penarahan pasaran
- B. Prestige pricing
Harga berprestij
- C. Market penetration
Penembusan pasaran
- D. Promotional pricing
Harga promosi

CLO2
C3

8. Which of the following items is *NOT* the pricing objective?

Yang mana antara berikut BUKAN objektif penentuan harga?

- A. To prevent competition from entering the market
Mengelakkan persaingan daripada memasuki pasaran
- B. To keep the loyalty and support of resellers
Mengekalkan kesetiaan dan sokongan wakil jualan
- C. To develop and spread persuasive communication about an offer
Membangun dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran
- D. To stabilize the market
Menstabilkan pasaran

CLO1
C1

9. _____ includes all the variables close to the company that affect, positively or negatively its ability to create value for and relationships with its customers.

_____ merangkumi semua pembolehubah yang rapat dengan syarikat yang memberi kesan, positif atau negatif terhadap kemampuan syarikat untuk mewujudkan nilai dan mencipta hubungan dengan pelanggan.

- A Microenvironment
Persekutaran Mikro
- B Macroenvironment
Persekutaran Makro
- C Customers
Pelanggan
- D Demographic
Demografi

CLO1
C2

10. Which of the following is *NOT* considered as a stakeholder?

Antara berikut yang manakah TIDAK dianggap pemegang saham?

- A Owner
Pemilik
- B Employees
Pekerja
- C Suppliers
Pembekal
- D Competitors
Pesaing

CLO2
C2

11. "Computer manufacturers such as HP and Apple are now more active in recycling old gear". This is referred to as _____
"Pengeluar komputer seperti HP dan Apple kini lebih aktif dalam kitar semula gear lama". Ini merujuk kepada _____

- A Natural environment
Persekutaran alam semula jadi
- B Economic environment
Persekutaran ekonomi
- C Marketing Services Agency
Agensi Perkhidmatan Pemasaran
- D Financial intermediaries
Perantara kewangan

CLO1
C1

12. The BEST characteristic of convenience products is _____
Ciri-ciri TERBAIK produk mudah beli adalah _____
- A Intensive Distribution
Pengedaran besar-besaran
 - B Exclusive Distribution
Pengedaran Eksklusif
 - C Customized Promotion
Penyesuaian Promosi
 - D Special Purchase
Pembelian Istimewa

CLO1
C1

13. Advertising costs are typically high during this stage in order to rapidly increase customer awareness of the product and to target the early adopters. Which of these stages refers to this situation?

Kos iklan biasanya adalah tinggi pada peringkat ini untuk meningkatkan kesedaran pelanggan terhadap produk dan kepada sasaran awal.

Antara peringkat – peringkat di bawah, yang manakah merujuk kepada situasi ini?

- A Introduction Stage
Peringkat Pengenalan
- B Growth Stage
Peringkat Pertumbuhan
- C Decline Stage
Peringkat Penurunan
- D Maturity Stage
Peringkat Kematangan

CLO1
C2

14. Features such as brand and logo are part of _____ product.
Ciri-ciri _____ produk seperti nama dan logo terdapat pada produk.

- A Core
Asas
- B Actual
Sebenar
- C Augmented
Tambahan
- D Follow up
Ikutan

CLO1
C1

15. "This function of marketing channel is developing and spreading persuasive communication"
The statement refers to _____.

"*Fungsi saluran pemasaran adalah membangunkan dan menyebarkan komunikasi memujuk*"

Kenyataan ini merujuk kepada _____.

- A Information
Maklumat
- B Promotion
Promosi
- C Matching
Pemadanan
- D Negotiation
Perundingan

CLO1
C1

16. Which of the below refers to channel three for customer marketing channel?
Yang manakah antara berikut merujuk kepada saluran tiga bagi pemasaran saluran pengguna?

- A Manufacturer > Industrial Distributor > Industrial Consumer
Pengilang > Pengedar Industri > Pengguna Industri
- B Manufacturer > Wholesaler > Retailer > Consumer
Pengilang > Pemborong > Peruncit > Pengguna
- C Manufacturer > Wholesaler > Jobber > Retailer > Consumer
Pengilang > Pemborong > Jober > Peruncit > Pengguna
- D Manufacturer > Manufacturer representative > Industrial distributor > Industrial consumer
Pengilang > Wakil Pengilang > Pengedar Industri > Pengguna Industri

CLO1
C1

17. The logistics of the distribution system include transport, storage and order processing. This statement refers to:

Logistik sistem pengagihan termasuk pengangkutan, penyimpanan dan pemprosesan pesanan. Kenyataan ini adalah merujuk kepada:

- A Marketing channel
Saluran pemasaran
- B Institutional distribution
Pengedaran institusi
- C Physical distribution
Pengedaran fizikal
- D Services distribution
Pengedaran perkhidmatan

CLO1
C1

18. _____ is how business or organization creates and exchanges products and value with others.

_____ adalah cara bagaimana perniagaan atau organisasi mencipta dan menukar produk dan nilai dengan sesuatu yang lain.

- A Marketing
Pemasaran
- B Marketing Mix
Campuran Pemasaran
- C Marketing Tools
Kaedah Pemasaran
- D Marketing Strategy
Strategi Pemasaran

CLO1
C1

19. "The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return". This statement refers to _____
"Tindakan untuk mendapatkan objek yang diingini dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasan". Pernyataan ini merujuk kepada _____

- A needs
keperluan
- B services
perkhidmatan
- C exchanges
pertukaran
- D product
produk

CLO2
C3

20. Which concept explains that consumers favour products that offer the most quality, performance, innovative features and a focus on making superior products and improving them over time?

Konsep yang manakah menerangkan bahawa pelanggan memerlukan produk yang berkualiti, berprestasi dan memiliki ciri-ciri inovatif dan memberi tumpuan kepada peningkatan pembuatan produk dari semasa ke semasa?

- A Production concept
Konsep produksi
- B Product concept
Konsep produk
- C Selling concept
Konsep jualan
- D Marketing concept
Konsep pemasaran

CLO1
C2

21. The following are the requirements for effective segmentation **EXCEPT:**
Berikut merupakan syarat-syarat untuk segmentasi berkesan KECUALI:

- A Measurable
Boleh dinilai
- B Accessible
Boleh diakses
- C Actionable
Boleh diambil tindakan
- D Size and growth
Saiz dan perkembangan

CLO2
C3

22. "Good mass-marketing coverage, low cost per exposure, combines sight, sound and motion that appeals to the senses". This statement refers to the advantage of _____

"Liputan meluas, kos rendah bagi setiap pendedahan, menggabungkan penglihatan, bunyi dan pergerakan". Pernyataan ini merujuk kepada kelebihan _____

- A Radio advertising
Iklan radio
- B Newspaper advertising
Iklan suratkhabar
- C Television advertising
Iklan televisyen
- D Internet advertising
Iklan internet

CLO1
C1

23. The task of market dividing the total market into smaller segments is called

Tugas membahagikan pasaran yang besar ke segmen pasaran yang lebih kecil dikenali sebagai _____.

- A Targeting
Mensasarkan
- B Differentiation
Membezakan
- C Positioning
Kedudukan
- D Segmentation
Segmentasi

CLO2
C3

24. "Getting the customer to come to you" refers to

"Mendapatkan pelanggan untuk datang kepada anda" merujuk kepada _____

- A. Pull strategies
Strategi menarik
- B. Push strategies
Strategi menolak
- C. Personal selling
Jualan peribadi
- D. Sales promotion
Promosi jualan

CLO1
C3

25. _____ occurs when a firm offers speedy, convenient or careful delivery.

berlaku apabila firma menawarkan penghantaran cepat, mudah atau berhati-hati.

- A. Product differentiation
Membezakan produk
- B. Services differentiation
Membezakan perkhidmatan
- C. Channel differentiation
Membezakan saluran
- D. People differentiation
Membezakan manusia

SULIT

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
C3

- (a) Define micro environment and macro environment.

Takrijkan persekitaran mikro dan persekitaran makro.

[5 marks]
[5 markah]

CLO1
C3

- (b) List and explain any FOUR (4) factors in macroenvironment.

Senarai dan terangkan EMPAT (4) faktor dalam persekitaran makro.

[20 marks]
[20 markah]

CLO2
C3

QUESTION 2**SOALAN 2**

- (a) The levels of products consists of core product, actual product and augmented product. Explain each of the level with an appropriate example.

Peringkat – peringkat produk terdiri daripada produk teras, produk sebenar dan produk tambahan. jelaskan setiap peringkat produk beserta contoh yang sesuai.

[9 marks]
[9 markah]

CLO2
C3

- (b) Explain FOUR (4) stages of Product Life Cycle by using a diagram.

Huraikan EMPAT (4) tahap Kitaran Hayat Produk dengan menggunakan diagram.

[16 marks]
[16 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3CLO2
C3

- (a) Define the pricing strategies below:

Takrifkan strategi harga di bawah:

- i. Market Skimming Pricing
Harga Penarahan Pasaran
- ii. Market Penetration Pricing
Harga Penembusan Pasaran

[4 marks]
[4 markah]CLO2
C3

- (b) Explain briefly with suitable example:

Terangkan secara ringkas beserta contoh yang sesuai :

- i. THREE (3) types of consumer promotion tools.

TIGA (3) jenis alat promosi pengguna[9 marks]
[9 markah]

- ii. TWO (2) types of trade promotion tools.

DUA (2) jenis alat promosi perdagangan.[6 marks]
[6 markah]

- iii. TWO (2) types of business promotion tools.

DUA (2) jenis alat promosi perniagaan.[6 marks]
[6 markah]**SOALAN TAMAT**