

SULIT



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI DISEMBER 2015

DPM 1013 : PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 03 APRIL 2016

MASA : 8.30AM – 10.30AM (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 SOALAN INI 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.

CLO 1
C2

1. According to the simple five-steps model of the marketing process, a company needs to

_____ before designing a customer-driven marketing strategy.

Merujuk kepada lima langkah di dalam model proses pemasaran, sesebuah syarikat diperlukan untuk _____ sebelum merekabentuk strategi pemanduan pemasaran pelanggan.

- A. build profitable relationships with customer
membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.
- B. determine how to deliver superior value
menentukan bagaimana untuk menyampaikan nilai terbaik
- C. use customer relationship management to create full partnerships with key customers
Gunakan pengurusan perhubungan pelanggan untuk mewujudkan perkongsian penuh dengan pelanggan utama
- D. understand the marketplace and customer's needs and wants
memahami tempat pasaran dan keperluan dan kehendak pelanggan

CLO 1
C1

2. Amin works for a wholesale company called Distributors Excell. He is responsible for buying and selling at a profit to small retailers. What is his market?

Amin bekerja dengan syarikat pemborong iaitu Distributros Excell. Dia bertanggungjawab untuk membeli dan menjual pada keuntungan tertentu kepada peruncit-peruncit kecil. Apakah pasarannya?

- A. Business
Perniagaan
- B. Reseller
Penjual semula

CLO 1
C1

- C. Wholesale
Pemborong
- D. Retail
Runcit

3. Individuals and households who buy goods and services for personal consumption are also known as:

Individu dan isirumah yang membeli barangan dan perkhidmatan untuk kegunaan peribadi dikenali sebagai:

- A. Business market
Pasaran perniagaan
- B. Consumer market
Pasaran pengguna
- C. Free market
Pasaran bebas
- D. Retailing
Peruncitan

CLO 1
C1

4. The decision-making unit of a buying organization is called the _____.

Unit pembuatan keputusan bagi organisasi pembelian dipanggil _____.

- A. buying centre.
pusat pembelian.
- B. business buyer.
pembeli perniagaan.
- C. buyer system.
sistem pembeli.
- D. selling centre.
pusat jualan.

CLO 1
C1

5. The buying decision process consists of five stages. Which of the following is **NOT** one of these stages?

*Proses keputusan pembelian mengandungi lima tahap. Yang mana sahukah dari yang berikut ini **BUKAN** dari tahap tersebut?*

- A. Need recognition
Mengenalpasti keperluan
- B. Information search
Pencarian maklumat
- C. Post purchase decision
Keputusan selepas pembelian
- D. Seeking buying behavior
Tingakhlaku pencarian pembelian

CLO1
C1

6. From the statement below, choose the potential user in the context of behavioral segmentation.

Pilih daripada pernyataan di bawah, siapakah yang boleh menjadi pengguna berpotensi di dalam konteks segmentasi gelagat.

- A. Almi Nadia, who recently had a baby.
Almi Nadia yang baru melahirkan cahayamata.
- B. Peter Piper, who recently changed his job.
Peter Piper, yang baru bertukar kerja.
- C. Regina Bell, who opened a dental clinic at Bayan Lepas.
Regina Bell, yang baru membuka klinik di Bayan Lepas.
- D. Shahid Kapoor, who is planning a trip to Hawaii with friends.
Shahid Kapoor, yang merancang percutian ke Hawaii bersama rakan-rakan.

CLO1
C1

7. GM Motors segment its' car market based on the age, gender and income of its customers. Identify type of market segmentation which is relevant here.

GM Motor mensegmenkan pasaran kereta mereka berdasarkan pendapatan, umur dan jantina. Kenalpasti yang mana satukah jenis segmentasi pasaran yang berkaitan di sini.

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

CLO1
C1

8. Select from the answers below, which would be the winning value proposition to offer.

Pilih daripada jawapan di bawah, yang manakah akan menjadi tawaran cadangan nilai yang terbaik.

- A. Same for less
Sama untuk kurang
- B. More for the same
Lebih untuk sama
- C. More for more
Lebih untuk lebih
- D. More for less
Lebih untuk kurang

CLO2
C2

9. Choose from the following answers below, which is an example of an unsought product.

Pilih daripada jawapan berikut yang merupakan contoh produk yang tidak dicari.

- A. Sun Life Insurance Malaysia
Insuran Sun Life Malaysia
- B. Barang Kemas Habib's Jewel
Barang Kemas Habib Jewels
- C. Ikea's furniture
Perabot syarikat Ikea
- D. Mary Brown's fried chicken
Ayam goreng Mary Brown

CLO2
C3

10. Relate the answers below with a term that is **BEST** describes generators, drill presses, large computer system and elevators.

*Kaitkan jawapan di bawah dengan terma yang **TERBAIK** menghuraikan tentang penjana, mesin gerudi, sistem komputer yang besar dan lif.*

- A. Installations
Pemasangan
- B. Capital items
Barang modal
- C. Operating supplies
Bekalan pengoperasian
- D. Raw materials
Bahan mentah

CLO 2
C1

11. The only element in the marketing mix that produces revenue is _____.

Satu-satunya elemen campuran pemasaran yang boleh menghasilkan keuntungan adalah _____.

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

CLO 2
C1

12. _____ is the approach of setting a low introduction price in order to attract a large number of buyers quickly and win a large market share.

_____ adalah pendekatan penetapan harga pengenalan yang rendah untuk menarik bilangan pembeli yang ramai dengan cepat dan dapat memenangi pasaran yang besar.

- A. Cost-plus pricing
Harga tambah kos
- B. Break-even pricing
Harga keseimbangan
- C. Market-penetration pricing
Harga penembusan pasaran
- D. Market-skimming pricing
Harga tarahan pasaran

CLO 2
C1

13. Market skimming pricing and market penetration pricing are strategies used for _____.

Harga tarahan pasaran dan harga penembusan pasaran adalah strategi untuk _____.

- A. new product pricing strategy.
strategi harga produk baru.
- B. current product pricing strategy.
strategi harga produk semasa.
- C. new captive product pricing strategy.
strategi penambatan harga produk baru.
- D. maturity product pricing strategy.
strategi harga produk matang.

CLO 2
C2

14. _____ offers just the right combination of quality with a goods or services at a fair price.

_____ menawarkan kombinasi terbaik bagi kualiti dengan barangan atau perkhidmatan pada harga berpatutan.

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

CLO 2
C3

15. Which of the following item is **NOT** the pricing objective?
*Yang manakah antara berikut **BUKAN** objektif penentuan harga?*
- A. To keep the loyalty and support of retailers.
Mengekalkan kesetiaan dan sokongan peruncit.
 - B. To stabilize the market.
Menstabilkan pasaran.
 - C. To spread effective communication about an offer.
Menyebarkan komunikasi yang efektif tentang sesuatu tawaran.
 - D. To prevent competition from entering the market.
Mengelakkan persaingan daripada memasuki pasaran.

CLO2
C1

16. Which of the following is **NOT** the function of a wholesaler?
*Yang manakah pernyataan di bawah **BUKAN** fungsi pemborong?*
- A. Provide a trained sales force.
Menyediakan tenaga jualan yang terlatih.
 - B. Gather assortments for service provider.
Mengumpulkan kepelbagaian untuk menyediakan perkhidmatan.
 - C. Distribute manufacturer's and service provider's product.
Mengedarkan produk perkilangan dan menyediakan pekhidmatan untuk produk.
 - D. Purchase large quantities and reduce total distribution costs.
Membeli di dalam kuantiti yang besar dan mengurangkan jumlah kos pengedaran.

CLO2
C1

17. The role of marketing intermediaries is to build the assortment of products wanted by _____.

Orang tengah pemasaran berperanan untuk membina kepelbagaian produk yang dikehendaki oleh _____.

- A. consumers.
pengguna.
- B. distributors.
pengedar.
- C. manufacturers.
pengilang.
- D. suppliers.
pembekal.

CLO2
C1

18. A _____ consists of a manufacturer selling directly to the final customer through internet, mail order, TV and manufacturer owned stores.

_____ terdiri daripada pengilang menjual terus kepada pelanggan akhir melalui jualan internet, pesanan mel, jualan melalui televisyen dan kedai milik pengeluar.

- A. distribution channel level 1
saluran pengedaran tahap 1
- B. distribution channel level 2
saluran pengedaran tahap 2
- C. distribution channel level 3
saluran pengedaran tahap 3
- D. distribution channel level 4
saluran pengedaran tahap 4

CLO2
C3

19. Distribution channel members deal with customers of varying tastes and temperaments. Therefore, they should be active in order to satisfy their customers and also to induce them to buy more. Below are the functions of distribution channel members **EXCEPT** :

*Ahli-ahli saluran pengedaran berurusan dengan pelanggan yang berbeza citarasa dan sikap. Oleh itu mereka seharusnya aktif untuk memuaskan hati pelanggan mereka dan juga untuk mendorong mereka membeli lebih banyak. Berikut adalah fungsi ahli-ahli saluran pengedaran **KECUALI** :*

- A. Buying and assembling of goods
Pembelian dan pemasangan barangan
- B. Credit facility
Kemudahan kredit
- C. Problem recognition
Pengiktirafan masalah
- D. Matching
Penyesuaian

CLO3
C2

20. Which of the following distribution channel forms used by manufactures of televisions, cameras, tires, furniture and major appliances?

Yang manakah kaedah saluran pengedaran berikut digunakan oleh pembuat televisyen, kamera, tayar, perabot dan peralatan – peralatan utama?

- A. Direct marketing channel
Saluran pemasaran langsung
- B. Indirect marketing channel
Saluran pemasaran tidak langsung
- C. Horizontal channel
Saluran mendatar
- D. Synthetic channel
Saluran sintetik

CLO3
C3

21. Mr. Fauzy has a house which he wants to sell immediately. In order to do that, he has hired an agent to help him. The agent asked the help from an advertising agency to advertise the house to make the selling process fast. Which marketing channel Mr. Fauzy is practicing?

Encik Fauzy mempunyai sebuah rumah yang hendak dijual secepat mungkin. Maka dia telah mengupah seorang agen untuk membantunya. Agen tersebut meminta bantuan syarikat pengiklanan untuk mengiklankan rumah tersebut supaya proses penjualan menjadi cepat. Saluran pemasaran manakah yang dipraktikkan oleh Encik Fauzy?

- A. One Level marketing channel
Saluran pemasaran aras satu
- B. Zero Level marketing channel
Saluran pemasaran aras kosong
- C. Two Level marketing channel
Saluran pemasaran aras dua
- D. No marketing channel activities
Tiada aktiviti saluran pemasaran

CLO3
C1

22. Coupons, samples, and contests are referring to specific mix of promotional tools for;

Kupon, sampel dan pertandingan merujuk kepada alat promosi yang spesifik bagi;

- A. Sales promotion
Promosi Jualan
- B. Advertising
Pengiklanan
- C. Personal selling
Jualan peribadi
- D. Direct marketing
Pemasaran langsung

SULIT

CLO3
C1

23. Which of the followings are the functions of advertising?

Pernyataan yang manakah antara yang berikut merupakan fungsi – fungsi pengiklanan?

- i. Message is customized
Mesej yang dikhaskan
- ii. Interactivity
Interaktiviti
- iii. Lobbying
Melobi
- iv. Wide coverage
Liputan meluas

A. i, ii and iii
i, ii dan iii

B. ii, iii and iv
ii, iii, dan iv

C. iv only
iv sahaja

D. i only
i sahaja

SULIT

CLO3
C2

24. “A promotional strategy that calls for massive expenditure on advertising & consumer promotion to encourage final consumers to buy the product has creating a demand vacuum that “pulls” customers through the channels”. This statement refers to;

“Strategi promosi yang memerlukan perbelanjaan yang besar untuk pengiklanan & promosi pengguna untuk mendorong pengguna akhir untuk membeli produk, mewujudkan vakum permintaan yang “menarik” pelanggan melalui saluran”.
Penyataan ini merujuk kepada;

- A. Promotion strategy
Strategi mempromosi
- B. Combination strategy
Strategi campuran
- C. Pull strategy
Strategi penarikan
- D. Push strategy
Strategi penolakan

CLO3
C3

25. Andalusia group of company has experienced a downturn in the first quarter of the year and is now ready to take off once again. As a marketing manager, what kind of promotional activity you would consider first?

Kumpulan syarikat Andalusia telah mengalami kemerosotan pada suku pertama tahun ini dan sekarang telah bersedia untuk membangun sekali lagi. Selaku pengurus pemasaran, strategi promosi manakah yang akan anda pertimbangkan untuk digunakan terlebih dahulu?

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Personal Selling
Penjualan peribadi
- C. Sales Promotion
Promosi jualan
- D. Public Relation
Hubungan awam

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
C1 (a) (i) Differentiate the basic concept underlying marketing inclusive of needs, wants and demands with relevant examples.

Bezakan konsep pemasaran yang terdiri daripada keperluan, kehendak dan permintaan berserta contoh yang sesuai.

[6 marks]
[6 markah]

- CLO1
C1 (ii) Company that has decided their targeted customers will proceed by choosing a "Value Proposition". Explain why companies do "Value Proposition" and give a relevant example.

Syarikat yang telah mengenalpasti sasaran pelanggan mereka, akan selanjutnya memilih "Penentuan Nilai". Terangkan mengapa syarikat memerlukan "Penentuan Nilai" dengan memberi contoh yang sesuai.

[4 marks]
[4 markah]

- CLO1
C1 (iii) Differentiate between Production Concept and Product Concept.

Bezakan antara Konsep Pengeluaran dan Kosep Produk.

[5 marks]
[5 markah]

- CLO1
C2 (b) (i) Company is one the actors in microenvironments which will affect the Marketing management. Briefly explain the effect.

Syarikat adalah salah satu perkara dalam persekitaran mikro yang akan memberi kesan terhadap pengurusan pemasaran. Terangkan secara ringkas kesannya.

[5 marks]
[5 markah]

- CLO1
C2 (ii) Explain the differences between Generation X and Generation Y in demographic factors.

Terangkan perbezaan antara Generasi X dan Generasi Y di dalam faktor demografik.

[5 marks]
[5 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**

- CLO2
C1 (a) Explain **FOUR (4)** levels of product life circle by using a diagram with appropriate example.

Terangkan EMPAT (4) peringkat dalam kitaran hayat produk dengan menggunakan diagram beserta contoh yang sesuai.

[20 marks]
[20 markah]

- CLO2
C2 (b) Differentiate between manufacturer brand and family brand.

Bezakan di antara jenama pengilang dan jenama keluarga.

[5 marks]
[5 markah]

SULIT

QUESTION 3
SOALAN 3

- CLO3
C2
- (a) Explain **FOUR (4)** types of sales promotion.
Terangkan EMPAT (4) jenis promosi jualan.
- [10 marks]
[10 markah]
- CLO3
C3
- (b) Explain **FIVE (5)** types of internet and interactive marketing tools.
Terangkan LIMA (5) jenis alat pemasaran interaktif dan internet.
- [10 marks]
[10 markah]
- CLO3
C4
- (c) Differentiate between Public Relation and Personal Selling.
Bezakan antara Perhubungan Awam dan Jualan Peribadi.
- [5 marks]
[5 markah]

SOALAN TAMAT