

SECTION A : 25 MARKS

BAHAGIAN A : 25 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of TWENTY FIVE (25) objective questions. Answer ALL questions in the answer booklet.

ARAHAN :

Bahagian ini mengandungi **DUA PULUH LIMA (25)** soalan objektif. Jawab

SEMUA soalan dalam skrip jawapan.

CLO 1
C1

1. What is marketing?

Apakah definisi pemasaran?

- A. Marketing is an activity that considers only the needs of the organization, not the needs of the society as a whole.
Pemasaran adalah aktiviti yang hanya mempertimbangkan keperluan organisasi, bukan keperluan masyarakat keseluruhan.
- B. Marketing is the term used to refer only to the sales function within a firm.
Pemasaran adalah istilah yang digunakan hanya untuk merujuk kepada fungsi jualan di kalangan firma.
- C. Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and wants through creating and exchanging products and value with others.
Pemasaran adalah satu proses social dan pengurusan dimana individu dan kumpulan mendapatkan keperluan dan kehendak melalui perwujudan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain .
- D. Marketing is the place where goods and services are bought and sold.
Pemasaran adalah tempat berlakunya aktiviti jualan dan belian barangan dan perkhidmatan.

SULIT

POLITEKNIK
Jabatan Pengajian Politeknik

BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN MALAYSIA

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI JUN 2013

PM101: PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 28 OKTOBER 2013

TEMPOH : 2 JAM (8.30 AM - 10.30 AM)

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 SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

CLO 1
C1

5. All of the following are accurate descriptions of marketing challenges or trend of marketing **EXCEPT**

*Semua yang berikut adalah tepat menerangkan cabaran pemasaran atau perubahan trend dalam pemasaran **KECUALI***

- A. Marketing is used by for-profit and not-for-profit organizations.
Pemasaran digunakan oleh organisasi bermotifkan keuntungan dan organisasi tidak bermotifkan keuntungan
- B. Marketing is managing profitable customer relationships.
Pemasaran adalah menguruskan keuntungan hubungan pelanggan.
- C. Marketing is doing business globally.
Pemasaran melaksanakan perniagaan secara global.
- D. Selling and advertising are synonymous to marketing.
Jualan dan pengiklanan adalah sinonim dengan pemasaran

CLO 1
C1

6. Microenvironment consists of factors close to the company that affect its ability to serve its customers. Which of the following is the element of micro environment?

Persekitaran mikro meliputi faktor yang boleh mempengaruhi syarikat dalam memberi perkhidmatan kepada pelanggan. Yang manakah di antara berikut adalah elemen persekitaran mikro?

- A. Company / Syarikat
- B. Cultural / Budaya
- C. Technology / Teknologi
- D. Demographic / Demografik

CLO 1
C1

2. _____ offers the most quality, performance and features.

_____ menawarkan kualiti, reputasi dan ciri – ciri produk yang terbaik.

- A. Production concept / *Konsep pengeluaran*
- B. Product concept / *Konsep produk*
- C. Sales concept / *Konsep jualan*
- D. Marketing concept / *Konsep pemasaran*

CLO 1
C1

3. “Marketers are going beyond a local view of the company’s industry and competitors. This statement refers to _____

“Pemasar – pemasar masa kini sedang berkembang melampaui pandangan syarikat dalam industri dan pesaing.” Kenyataan ini merujuk kepada _____

- A. rapid globalization / *globalisasi yang pantas*
- B. new digital age / *zaman digital baru*
- C. ethical responsibilities / *tanggungjawab etika*
- D. not for profit marketing / *pemasaran bukan berkeuntungan*

CLO 1
C1

4. Human needs are shaped by culture and individual personality refers to _____

Keperluan manusia dibentuk oleh budaya dan personaliti individu yang merujuk kepada _____

- A. Demands / *permintaan*
- B. Wants / *kehendak*
- C. Needs / *keperluan*
- D. Marketing / *pemasaran*

- CLO 1
C3
10. The major difference between consumer and industrial product is _____.
- Perbezaan utama di antara produk pengguna dan produk perniagaan adalah _____*
- A. The purpose of buying the product / *Tujuan pembelian produk*
 B. Cost / *Kos*
 C. Size / *Saiz*
 D. Description / *Keterangan*
- CLO 1
C3
11. Which of the following term will cover the market segmentation if the target age group is 18 to 35 years only?
- Yang manakah istilah yang merangkumi segmentasi pasaran sekiranya kumpulan umur sasaran ialah 18 hingga 35 tahun sahaja?*
- A. Geographic / *Geografik*
 B. Demographic / *Demografik*
 C. Lifestyle / *Gayahidup*
 D. Psychographic / *Psikografik*
- CLO 1
C1
12. When evaluating market segments, companies must decide all the following factors **EXCEPT**
- Apabila penilaian segmen pasaran dilakukan, syarikat mesti mengambil keputusan semua faktor – faktor di bawah **KECUALI***
- A. segment size and growth / *pertumbuhan dan saiz segmen*
 B. segment attractiveness / *penarikan segmen*
 C. company objectives and resources / *sumber dan objektif syarikat*
 D. company sales / *jualan syarikat*

- CLO 1
C2
7. Which of the following terms is used to describe the macro environment factors which affect marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers?
- Yang manakah istilah berikut menerangkan faktor-faktor persekitaran makro yang memberi kesan kepada keupayaan pengurusan pemasaran dalam membina dan mengekalkan kejayaan hubungan dengan pelanggan sasaran?*
- A. Competitors / *Pesaing*
 B. Customers / *pelanggan*
 C. Suppliers / *pembekal*
 D. Political / *politik*
- CLO 1
C3
8. When a company identifies parts of the market it can serve best and most profitably, it is practicing _____.
- Apabila syarikat mengenalpasti pasaran yang boleh ditembusi dengan baik dan menguntungkan. Syarikat tersebut menggunakan _____*
- A. undifferentiated marketing / *Pemasaran tiada terbeza*
 B. differentiation / *terbeza*
 C. mass marketing / *pemasaran massa*
 D. target market / *sasaran pasaran*
- CLO 1
C1
9. Individuals and households who buy goods and services for personal consumption are also known as
- Individu dan isi rumah yang membeli barangan dan perkhidmatan untuk kegunaan sendiri dikenali sebagai*
- A. Business Market / *Pasaran perniagaan*
 B. Consumer Market / *Pasaran pengguna*
 C. Free Market / *Pasaran bebas*
 D. Black Market / *Pasaran gelap*

- CLO 2
C 2
16. The **BEST** characteristic of convenience product is
Ciri yang TERBAIK bagi produk mudahbeli adalah
- Intensive distribution / *Pengedaran intensif*
 - Exclusive distribution / *Pengedaran eksklusif*
 - Customized promotion / *Promosi seragam*
 - Special purchase / *Pembelian istimewa*
- CLO 2
C 3
17. A hickory rocking chair, handmade by an Amish woodcarver in Lancaster, Pennsylvania, from locally grown wood is an example of a (n) _____.
- "Hickory rocking chair" direka sendiri oleh Amish, tukang papan dari Lancaster, Pennsylvania, yang diperbuat daripada kayu tempatan merupakan contoh _____.*
- shopping product / *produk membeli belah*
 - specialty product / *produk istimewa*
 - service / *perkhidmatan*
 - convenience product / *produk mudahbeli*
- CLO 2
C 1
18. _____ is the amount of money charged for a product or service.
_____ adalah jumlah wang yang dikenakan kepada produk dan perkhidmatan.
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| A. Price / <i>Harga</i> | C. A wage / <i>Upah</i> |
| B. Value / <i>Nilai</i> | D. Salary / <i>Gaji</i> |

- CLO 2
C 2
13. When Procter & Gamble selected the Young Generation, a demographic that includes college students, as a potential group of customers for their Febreze line of products, which steps in the marketing strategy process were they executing?
- Apabila Procter & Gamble memilih Generasi Muda, sebagai faktor demografik yang termasuk pelajar kolej, sebagai kumpulan pelanggan yang berpotensi untuk barisan produk Febreze, yang manakah proses strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Procter & Gamble?*
- market segmenting / *mensegmentasi pasaran*
 - mass marketing / *pemasaran massa*
 - positioning / *perletakan*
 - targeting / *penyasaran*
- CLO 1
C 1
14. Which packaging level is normally used to transport the customer package through the supply chain?
- Yang manakah tahap pembungkusan yang biasa digunakan untuk memindahkan pembungkusan pelanggan melalui rangkaian penawaran?*
- First-level package / *Pembungkusan tahap pertama*
 - Second-level package / *Pembungkusan tahap kedua*
 - Shipping packaging / *Pembungkusan penghantaran*
 - Special-level package / *Pembungkusan tahap istimewa*
- CLO 2
C 3
15. Which of the following shows the augmented product for car?
- Di antara berikut yang manakah menunjukkan produk tambahan bagi kereta?*
- The quality
Kualiti
 - The color
Warna
 - The benefit
Faedah
 - The quick repair services when needed
Perkhidmatan pembaikan yang cepat bila diperlukan

CLO2
C122. Which of the following is **NOT** a marketing intermediary?*Di antara berikut, yang manakah **BUKAN** orang tengah pemasaran?*

- A. the supplier of the raw materials used to make glass windows
Pembekal bahan mentah untuk menghasilkan cermin tingkap
- B. the manufacturers' agent who sells stained glass windows
Agen pengeluaran yang menjual cermin tingkap 'stained'
- C. the showroom that displays glass windows for customers to see
Bilik persembahan yang memperagakan cermin tingkap untuk dilihat oleh pelanggan
- D. the wholesaler who buys stained glass window from its creator
Pemborong yang membeli cermin tingkap 'stained' dari perekanya.

CLO2
C3

23. Sample, coupon, patronage rewards and point of purchase are referring to specific mix of promotional tools for _____

Sampel, kupon, penghargaan dan titik pembelian merujuk kepada alat promosi campuran spesifik kepada _____

- A. Advertising / *pengiklanan*
- B. sales promotion / *promosi jualan*
- C. pull strategy / *strategi penarikan*
- D. push strategy / *strategi penolakan*

CLO1
C3

24. Newsletter and catalogue are most closely associated with the marketing mix activity of _____

Surat dan katalog sangat berkaitan dengan aktiviti campuran pemasaran untuk _____

- A. Pricing / *harga*
- B. Distribution / *pengedaran*
- C. Promotion / *promosi*
- D. Place / *tempat*

CLO 1
C 1

19. _____ is the market in which there is only a single seller.

_____ adalah pasaran yang hanya mempunyai seorang penjual.

- A. Monopolistic competition / *Persaingan monopolistic*
- B. Pure competition / *Persaingan tulen*
- C. Pure monopoly competition / *Persaingan monopoli tulen*
- D. Oligopolistic competition / *Persaingn oligopolistik*

CLO 2
C3

20. Valeo Fashions has just introduced a new line of fashion dresses for teens. They will initially enter the market at high prices in a _____ pricing strategy.

Valeo Fashions memperkenalkan barisan baru pakaian berfesyen untuk remaja. Mereka akan memulakan pasaran dengan harga yang tinggi menggunakan strategi harga _____.

- A. market-penetration / *penembusan pasaran*
- B. market-skimming / *penarahan pasaran*
- C. psychological / *psikologikal*
- D. competitive market / *Pasaran persaingan*

CLO2
C1

21. The role of marketing intermediaries is to transform the assortment of products wanted by _____.

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

- A. Consumer / *pengguna*
- B. Distributor / *pengedar*
- C. Manufacturer / *pengeluar*
- D. Supplier / *pembekal*

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 the following terms/concepts. Provide appropriate examples.
Berikan definisi istilah/konsep berikut. Berikan contoh yang sesuai.

- i. Demand / *Permintaan*
- ii. Product / *Produk*

(5 marks)

(5 markah)

- CLO1
C3 (b) The marketing environment is made up of micro environment and macro environment. Describe **FIVE (5)** elements of micro environment.

Persekitaran pemasaran dibina dari persekitaran mikro dan persekitaran makro.

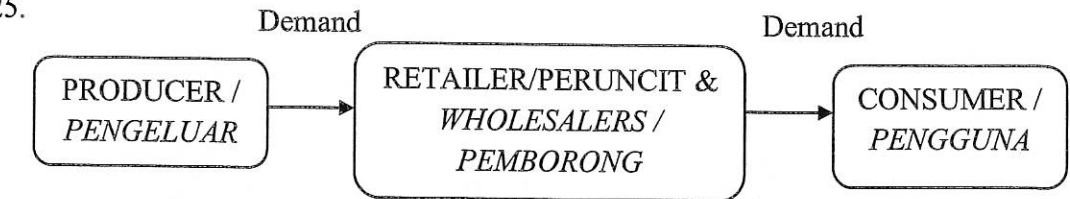
*Jelaskan **LIMA (5)** elemen persekitaran mikro.*

(15 marks)

(15 markah)

CLO 2
C3

25.



Above is the strategy that the producer directs its marketing activities towards final consumers to ensure the consumers are aware of the brand at the point of purchase. This strategy refers to:

Di atas menunjukkan strategi yang digunakan oleh pengeluar untuk mengarahkan aktiviti pemasaran ke atas pengguna akhir bagi memastikan pengguna sedar terhadap jenama pada titik pembelian.

- A. Pull strategy / *Strategi Tarikan*
- B. Push strategy / *Strategi Tolakan*
- C. Pull promotion / *Promosi tarikan*
- D. Channel 1 / *Saluran Satu*

QUESTION 3

SOALAN 3

- CLO2
C3 (a) Briefly explain the **FOUR (4)** pricing objectives.
Terangkan secara ringkas EMPAT (4) objektif harga.
- (8 marks)
(8 markah)
- CLO2
C3 (b) Explain any function of these intermediaries: wholesalers, retailers and brokers.
Jelaskan fungsi orang tengah: pemborong, peruncit dan broker.
- (9 marks)
(9 markah)
- CLO2
C3 (c) Briefly explain **FOUR (4)** promotional mix that the company may use to promote its new product.
Terangkan dengan ringkas EMPAT (4) campuran promosi yang boleh digunakan oleh syarikat untuk mempromosi produk baru.
- (8 marks)
(8 markah)

SOALAN TAMAT

- CLO1
C3 (c) Marketing operates within dynamic global environments which requires marketing managers to update with their marketing objectives and practices. Briefly describe any **TWO (2)** on latest issues/challenges facing in marketing.

Pemasaran beroperasi di dalam persekitaran global yang dinamik yang memerlukan pengurus pemasaran untuk mengemaskini objektif dan latihan pemasaran mereka. Terangkan dengan ringkas mana-mana DUA (2) isu terkini/cabaran dalam pemasaran.

(5 marks)

(5 markah)

QUESTION 2

SOALAN 2

- CLO2
C2 (a) Explain **FOUR (4)** bases of segmentation that can be implemented by marketers in the marketplace. Provide appropriate examples.
- Jelaskan EMPAT (4) asas – asas segmentasi yang boleh dilaksanakan oleh pemarkar di dalam kawasan pasaran. Berikan contoh yang sesuai.*
- (16 marks)
(16 markah)
- CLO2
C2 (b) Briefly explain **THREE (3)** effective market segmentations.
Terangkan secara ringkas TIGA (3) segmentasi pasaran yang berkesan.
- (9 marks)
(9 markah)