

**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 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.*

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  
*Persekitaran Mikro*
- D. Macroenvironment  
*Persekitaran 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, mengguna dan melupuskan barangan, 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*

CLO2  
C2

9. Choose the example of an unsought product.

*Pilih contoh produk tidak dicari.*

- A. Takaful Insurance Malaysia  
*Insuran Takaful Malaysia*
- B. Rizman Ruzaini's Suit  
*Sut Rizman Ruzaini*
- C. IKEA's furniture  
*Perabot IKEA*
- D. McDonald's burger  
*Burger McDonald's*

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?

*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?*

- A. Behavioral segmentation  
*Segmentasi tingkahlaku*
- B. Demographic segmentation  
*Segmentasi demografik*
- C. Geographic segmentation  
*Segmentasi geografik*
- D. Psychographic segmentation  
*Segmentasi psikografik*

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 diskaun 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 barangan 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 penyasaran*
- 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 dibezakan*
- D. Accessible  
*Boleh diukur*

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  
C1

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

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

[10 marks]  
[10 markah]

CLO1  
C2

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

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

[10 marks]  
[10 markah]

CLO1  
C3

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

*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 berseghmen, 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 3**CLO2  
C2

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

*Terangkan DUA (2) objektif campuran komunikasi pemasaran*

[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**