

**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. "Whatever the market offers for consideration, ownership or utilization to satisfy a need or want". This statement refers to:

*"Apa sahaja yang ditawarkan di pasaran untuk pertimbangan, pemilikan atau penggunaan bagi memenuhi keperluan dan kehendak". Kenyataan ini merujuk kepada:*

- A. Services  
*Perkhidmatan*
- B. Product  
*Produk*
- C. Experience  
*Pengalaman*
- D. Value  
*Nilai*

CLO1  
C1

2. \_\_\_\_\_ is a form of human needs that is shaped by culture and individual personality.

*\_\_\_\_\_ adalah bentuk keperluan manusia yang direka melalui budaya dan personaliti individu.*

- A. Demands  
*Permintaan*
- B. Wants  
*Kehendak*
- C. Needs  
*Keperluan*
- D. Marketing  
*Pemasaran*

SULIT

**POLITEKNIK**  
Jabatan Pengajian Politeknik

BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN  
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK  
KEMENTERIAN PENGAJIAN TINGGI

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI DISEMBER 2012

**PM101: PRINCIPLES OF MARKETING**

**TARIKH : 22 APRIL 2013**

**TEMPOH : 2 JAM ( 8.30 AM - 10.30 AM )**

Kertas ini mengandungi **LIMA BELAS (15)** 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

*Peningkatan peraturan berkaitan teknologi inovatif baru.*

- D. The technological environment is changing rapidly  
*Persekitaran teknolog yang berubah dengan pantas.*

CLO 1  
C1

6. The term \_\_\_\_\_ is used to describe the population's characteristics such as age, gender, ethnicity, income, and occupation.

*Istilah \_\_\_\_\_ digunakan untuk menerangkan ciri – ciri populasi seperti umur, jantina, etnik, pendapatan dan pekerjaan.*

- A. psychographics  
*Psikografik*
- B. demographics  
*demografik*
- C. cultural census  
*bancian budaya*
- D. social audit  
*audit sosial*

CLO 1  
C1

7. The consumer market is made up of which of the following?

*Yang manakah di antara berikut menerangkan pasaran pengguna?*

- A. Individuals who acquire goods or services for personal consumption  
*Individu yang memiliki barang dan perkhidmatan untuk kegunaan peribadi*
- B. households that purchase goods or services for personal consumption  
*Isi rumah yang membeli barang dan perkhidmatan untuk kegunaan peribadi*
- C. businesses that purchase goods and services  
*perniagaan yang membeli barangan dan perkhidmatan.*
- D. A and B  
*A dan B*

CLO 1  
C2

8. When compared to consumer markets, business markets are \_\_\_\_\_.

*Apabila dibandingkan pasaran pengguna, pasaran perniagaan adalah \_\_\_\_\_.*

- A. somewhat larger  
*sesuatu yang lebih luas*

CLO 1  
C1

3. Customer satisfaction occurs when \_\_\_\_\_.

*Kepuasan pelanggan berlaku apabila \_\_\_\_\_.*

- A. a successful transaction occurs.  
*transaksi berjaya dilaksanakan.*
- B. the value customers receive from a product equals or exceed the expectation they had of that value.  
*Nilai produk yang diterima oleh pelanggan adalah sama atau melebihi nilai yang dijangkakan.*
- C. a customer repeats the purchase.  
*pembelian yang berulang oleh pelanggan.*
- D. customers make positive comments about the product or service.  
*pelanggan membuat komen yang positif terhadap produk atau perkhidmatan.*

CLO 1  
C1

4. \_\_\_\_\_ involves knowing the needs and wants of target markets and customer's satisfaction better than other competitors do in order to achieve its organizational goal.

*\_\_\_\_\_ melibatkan pengetahuan tentang keperluan dan kehendak pasaran sasaran serta kepuasan pelanggan yang lebih baik berbanding pesaing untuk mencapai matlamat organisasi.*

- A. Selling concept  
*Konsep Jualan*
- B. Societal marketing concept  
*Konsep Pemasaran Kemasyarakatan*
- C. Product concept  
*Konsep Produk*
- D. Marketing concept  
*Konsep Pemasaran*

CLO 1  
C1

5. Which of the following statement on technological environment is incorrect?  
*Yang manakah kenyataan berikut tidak benar tentang persekitaran teknologi?*

- A. Research and development is critical to innovation  
*Pembangunan dan penyelidikan merupakan inovasi yang kritikal*
- B. The growth of the Internet is well-structured and regulated  
*Perkembangan Internet distruktur dan dikawalselia dengan baik.*
- C. There is increased regulation pertaining to new innovative technologies

CLO 2  
C2

11. When marketers at Procter & Gamble selected the Millennials, a demographic that includes college students, as an untapped group of potential customers for their Febreze line of products. By referring to this situation, which has been executed to design a customer-driven marketing strategy by Procter & Gamble?

*Apabila pemasar – pemasar di Procter & Gamble memilih produk Millennials, faktor demografik termasuk pelajar kolej sebagai pelanggan yang berpotensi untuk barisan produk Febreze. Dengan merujuk situasi tersebut, yang manakah strategi pemasaran pemimpin-pelanggan yang telah dilaksanakan oleh Procter & Gamble?*

- A. market segmenting  
*segmentasi pasaran*
- B. mass marketing  
*pemasaran massa*
- C. positioning  
*perletakan*
- D. targeting  
*penyasaran*

CLO 2  
C1

12. Recently, many women's cosmetics manufacturers have begun marketing men's line. What is the strategy that can be used to do this?

*Pada masa kini, kebanyakan pengeluar kosmetik wanita telah mula memasarkan produk kosmetik lelaki. Apakah strategi yang boleh digunakan untuk tujuan ini?*

- A. life cycle segmentation  
*segmentasi kitaran hayat*
- B. age segmentation  
*segmentasi umur*
- C. gender segmentation  
*segmentasi jantina*
- D. income segmentation  
*segmentasi pendapatan*

CLO 2  
C3

13. A hickory rocking chair, handmade by an Amish woodcarver in Lancaster, Pennsylvania, from locally grown wood is an example of \_\_\_\_\_.

*'Hickory rocking chair' direka sendiri oleh Amish, tukang papan dari Lancaster, Pennsylvania, yang diperbuat daripada kayu tempatan merupakan contoh*

- A. shopping product

- B. approximately the same  
*hampir sama*
- C. smaller  
*lebih kecil*
- D. significantly larger  
*sangat luas*

CLO 1  
C2

9. If you would like to target the age group between 18 years until 35 years only, which of these would cover the market segmentation?

*Sekiranya kamu menyasarkan kumpulan umur di antara 18 tahun hingga 35 tahun sahaja, yang manakah di antara berikut meliputi segmentasi pasaran?*

- A. Geographic  
*Geografik*
- B. Demographic  
*Demografik*
- C. Ageism  
*Umur*
- D. Psychographic  
*Psikografik*

CLO 1  
C1

10. What are the four steps, in sequence, in designing a customer-driven marketing strategy?

*Apakah empat langkah, mengikut susunan untuk merekabentuk strategi pemasaran pemimpin-pelanggan?*

- A. market segmentation, differentiation, positioning, and targeting  
*segmentasi, perbezaan, perletakan dan penyasaran pasaran*
- B. market recognition, market preference, market targeting, and market insistence  
*pengenalpastian pasaran, keutamaan pasaran, penyasaran pasaran, dan desakan pasaran.*
- C. market alignment, market segmentation, differentiation, and market positioning  
*penjajaran pasaran, segmentasi pasaran, perbezaan dan perletakan pasaran*
- D. market segmentation, targeting, differentiation, and positioning  
*segmentasi pasaran, penyasaran, perbezaan and perletakan*

CLO 1  
C3

16. \_\_\_\_\_ are products purchased for further processing or for conducting a business.
- \_\_\_\_\_ adalah produk yang dibeli untuk tujuan pemrosesan seterusnya atau untuk mengendalikan perniagaan.
- A. Unsought products  
*Produk tidak dicari*
  - B. Shopping products  
*Produk membeli belah*
  - C. Specialty products  
*Produk istimewa*
  - D. Industrial products  
*Produk industri*

CLO 1  
C3

17. "A symbol will identify the marketer of a product or service". This statement can be used to describe \_\_\_\_\_.
- "Sesuat simbol akan mengenalpasti pemasar sesuatu produk atau perkhidmatan". Kenyataan tersebut boleh digunakan untuk menggambarkan \_\_\_\_\_.
- A. Product  
*Produk*
  - B. Marketing  
*Pemasaran*
  - C. Brands  
*Jenama*
  - D. Services  
*Perkhidmatan*

CLO 1  
C3

18. Market Skimming-Pricing and Market Penetration-Pricing are strategies for \_\_\_\_\_.
- Penarahan-Harga Pasaran dan Penembusan-Harga Pasaran adalah strategi untuk \_\_\_\_\_.
- A. New -Product Pricing Strategy  
*Strategi Harga Produk Baru*
  - B. New-Captive Pricing Strategy  
*Strategi Harga Tawaran Baru*
  - C. New-Optional Pricing Strategy  
*Strategi harga Pilihan Baru*

*produk membeli belah*B. specialty product  
*produk istimewa*C. service  
*perkhidmatan*D. convenience product  
*produk mudah beli*CLO 2  
C1

14. Consumer products are purchased for personal consumption and classification is based upon consumer shopping habits. Which of the following is not defined as a consumer product?

*Produk pengguna dibeli untuk kegunaan sendiri dan klasifikasinya berdasarkan gelagat membeli belah pengguna. Yang manakah yang berikut bukan dimaksudkan sebagai produk pengguna?*

A. Convenience product  
*Produk mudah beli*B. Shopping products  
*Produk membeli belah*C. Supplies and Services  
*Bekalan dan Perkhidmatan*D. Unsought goods  
*Barangan tidak dicari*CLO 2  
C3

15. Which phase of the product life cycle is considered to be the most critical?  
*Yang manakah fasa di dalam kitaran hayat produk merupakan fasa paling kritikal?*

A. Maturity  
*Kematangan*B. Decline  
*Kemerosotan*C. Introduction  
*Pengenalan*D. Growth  
*Pertumbuhan*

- B. direct channel  
*saluran langsung*
- C. indirect channel  
*saluran tidak langsung*
- D. channel level  
*tahap saluran*
- CLO 1  
C1 22. Which of the following is NOT a marketing intermediary?  
*Yang manakah yang berikut BUKAN orang tengah pemasaran?*
- A. the supplier of the raw materials used to make glass windows  
*pembekal bahan mentah untuk membuat tingkap kaca*
- B. the manufacturers' agent who sells the stained glass windows  
*agen pengilang yang menjual tingkap kaca berwarna*
- C. the showroom that displays glass windows for customers to see  
*bilik pameran yang menayangkan tingkap kaca kepada pelanggan untuk dilihat.*
- D. the wholesaler who buys the stained glass window from its creator  
*pemborong yang membeli tingkap kaca berwarna daripada pencipta*
- CLO 2  
C3 23 The term "promotional mix" describes  
*Istilah "campuran pemasaran" menerangkan*
- A. a blend of five marketing communication combine with customer value communication to build customer relationship  
*campuran lima komunikasi pemasaran dengan nilai komunikasi pelanggan untuk membina hubungan pelanggan.*
- B. a blend of four strategic elements to satisfy target market  
*campuran empat elemen strategic untuk memuaskan pasaran sasaran*
- C. a series of business decisions that aid in selling products  
*keputusan perniagaan yang membantu dalam pembelian produk*
- D. a composite analysis of all environmental factors inside and outside the firm  
*analisis komposit semua faktor luaran dan dalaman persekitaran firma*

- D. New-Psychological Pricing Strategy  
*Strategi Harga Psikologikal Baru*
- CLO 2  
C3 19. When Pepsi came out with Pepsi Blue and priced it at half price to attract buyers, Pepsi was using \_\_\_\_\_.
- Apabila Pepsi mengeluarkan Blue Pepsi dan meletakkan separuh harga untuk menarik minat pembeli. Pepsi telah menggunakan \_\_\_\_\_.*
- A. new-product pricing  
*harga produk baru*
- B. market-skimming pricing  
*harga penarahan baru*
- C. market-penetration pricing  
*harga penembusan baru*
- D. discount pricing  
*harga diskaun*
- CLO 1  
C3 20. Intermediaries play an important role in matching \_\_\_\_\_.
- Orang tengah memainkan peranan penting dalam menyatukan \_\_\_\_\_.*
- A. dealer with customer  
*peniaga dengan pelanggan*
- B. manufacturer to product  
*pengilang kepada produk*
- C. product to region  
*produk kepada kawasan peniaga*
- D. information and promotion  
*maklumat dan promosi*
- CLO 2  
C3 21 Each layer of marketing intermediaries that bring in the product and its ownership closer to the final buyer is known as \_\_\_\_\_.
- Setiap lapisan orang tengah pemasaran yang mendekati produk dan pemilikan kepada pembeli akhir dikenali sebagai \_\_\_\_\_.*
- A. channel distribution  
*saluran pengedaran*

**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**

Marketers have to look at factors surrounding their efforts/activities in order to effectively plan the activities for the future.

*Pemasar perlu melihat faktor – faktor persekitaran dalam usaha/aktiviti untuk merancang aktiviti pada masa akan datang dengan lebih berkesan.*

CLO1  
C2

- (a) Explain the **FIVE (5)** elements of macro environment by giving suitable examples.

*Terangkan LIMA (5) elemen persekitaran makro dengan memberi contoh yang sesuai.*

[20 marks]  
[20 markah]

CLO1  
C2

- (b) List out **FIVE (5)** elements of micro environment.

*Senaraikan LIMA (5) elemen persekitaran mikro.*

[5 marks]  
[5 markah]

CLO 2  
C2

24. A company's total marketing communication mix consists of a special blend of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct-marketing tools that the company uses to communicate customer value and build customer relationships. This is also called \_\_\_\_\_.

*Jumlah campuran komunikasi pemasaran sesebuah syarikat terdiri daripada Kombinasi pengiklanan, promosi jualan, perhubungan awam, jualan peribadi dan peralatan pemasaran langsung yang digunakan oleh syarikat untuk menilai komunikasi pelanggan dan membina hubungan pelanggan. Ini dikenali sebagai \_\_\_\_\_.*

- A. the promotion mix  
*campuran promosi*
- B. target marketing  
*pemasaran sasaran*
- C. competitive marketing  
*pemasaran persaingan*
- D. integrated marketing  
*pemasaran bersepadu*

CLO 2  
C1

25. The producer directs its marketing efforts and activities towards channel members to induce them to carry the product and to promote it to final consumers. This refers to \_\_\_\_\_.

*Seorang pengeluar mengarahkan usaha dan aktiviti pemasaran kepada ahli saluran mereka untuk menggalakkan mereka membawa dan mempromosikan produk kepada pengguna akhir. Ini merujuk kepada \_\_\_\_\_.*

- A. push strategies  
*strategi menolak*
- B. pull strategies  
*strategi menarik*
- C. promotion strategies  
*strategi promosi*
- D. combination strategies  
*strategi kombinasi*

The figure above shows the product life cycle (PLC). In which stage does a product reach its peak sales in the PLC? Explain what happens during the stage.

*Gambarajah di atas menunjukkan kitaran hayat produk (KHP). Di manakah tahap produk tersebut mencapai jualan tertinggi dalam kitaran hayat produk? Terangkan apakah yang berlaku pada tahap tersebut.*

[5 marks]  
[5 markah]

**QUESTION 3**  
**SOALAN 3**

CLO2  
C2

- (a) Distinguish between Push and Pull Strategies

*Bezakan di antara Strategi Penolakan dan Penarikan*

[6 marks]  
[6 markah]

CLO2  
C2

- (b) Promotion aims directly to meet the need of the target market and serve the overall goals of the organization. State **SEVEN (7)** media of promotion to ensure that a good marketing programme is executed.

*Tujuan promosi adalah untuk memenuhi keperluan pasaran sasaran dan matlamat organisasi. Nyatakan **TUJUH (7)** medium promosi bagi memastikan program pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.*

[7 marks]  
[7 markah]

CLO2  
C2

- (c) A successful product or service means nothing unless the benefit of the service can be communicated clearly to the target market. Explain **THREE (3)** types of sales promotion tools.

*Kejayaan sesuatu produk atau perkhidmatan tidak bermakna kecuali kebaikan perkhidmatan tersebut boleh disampaikan dengan jelas kepada pasaran sasaran. Jelaskan **TIGA (3)** jenis alat promosi jualan.*

**QUESTION 2**  
**SOALAN 2**

CLO 2  
C1

- (a) Packaging can create product identity via unique packaging design, style, or colours. Define packaging

*Pembungkusan boleh mewujudkan identity produk melalui rekabentuk pembungkusan yang unik, gaya atau warna. Berikan maksud pembungkusan.*

[2 marks]  
[2 markah]

CLO 2  
C2

- (b) Explain **THREE (3)** packaging levels.

*Terangkan **TIGA (3)** tahap pembungkusan.*

[6 marks]  
[6 markah]

CLO 2  
C1

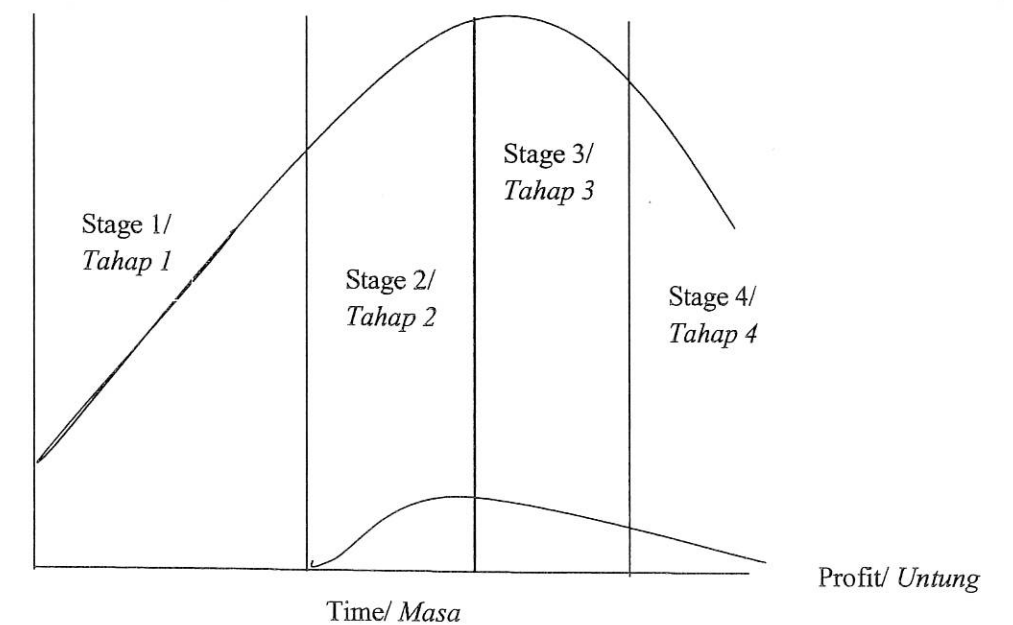
- (c) Describe **FOUR (4)** brands elements and provide suitable examples.

*Jelaskan **EMPAT (4)** elemen jenama dan berikan contoh yang sesuai.*

[12 marks]  
[12 markah]

CLO 2  
C2

- (d) Sales/ Jualan



SULIT

PM101 : PRINCIPLES OF MARKETING

[12 marks]  
*[12 markah]*

SOALAN TAMAT