

**SULIT**



**BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN  
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI  
KEMENTERIAN PENGAJIAN TINGGI**

**JABATAN PERDAGANGAN**

**PENILAIAN ALTERNATIF**

**SESI 1 : 2021/2022**

**DPM50133 : INTERNATIONAL MARKETING**

---

**NAMA PENYELARAS KURSUS: NURFADILLAH AHMAD MAHMMUD**

**KAEDAH PENILAIAN : PEPERIKSAAN ONLINE**

**JENIS PENILAIAN : ESEI BERSTRUKTUR: 4 SOALAN**

**TARIKH PENILAIAN : 27/1/2022**

**TEMPOH PENILAIAN : 2 JAM**

---

**LARANGAN TERHADAP PLAGIARISM (AKTA 174)**

**PELAJAR TIDAK BOLEH MEMPLAGIAT APA-APA IDEA, PENULISAN, DATA ATAU CIPTAAN ORANG LAIN. PLAGIAT ADALAH SALAH SATU PENYELEWENGAN AKADEMIK. SEKIRANYA PELAJAR DIBUKTIKAN MELAKUKAN PLAGIARISM, PENILAIAN BAGI KURSUS BERKENAAN AKAN DIMANSUHKAN DAN DIBERI GRED F DENGAN NILAI MATA 0.**

**(RUJUK BUKU ARAHAN-ARAHAN PEPERIKSAAN DAN KAEDAH PENILAIAN (Diploma) EDISI 6, JUN 2019, KLAUSA 17.3)**

**SULIT**

**SECTION A: 100 MARKS**  
**BAHAGIAN A: 100 MARKAH**

**INSTRUCTION:**

This section consists of **FOUR (4)** essay questions. Answer **ALL** questions.

**ARAHAN:**

*Bahagian ini mengandungi EMPAT (4) soalan esei. Jawab SEMUA soalan.*

**QUESTION 1**

**SOALAN 1**

CLO1  
C1

- a) Many marketers have found the international marketplace to be extremely hostile. However, many firms still make the decision to market their product abroad.  
*Kebanyakan pemasar mendapati pasaran antarabangsa sangat mencabar. Tetapi, kebanyakan firma masih membuat keputusan memasarkan produk mereka di luar negeri.*

- i. Define international marketing  
*Takrifkan pemasaran antarabangsa*

[4 marks]

[4 markah]

- ii. State **THREE (3)** importance of international marketing  
*Nyatakan TIGA (3) kepentingan pemasaran antarabangsa.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO1  
C2

- b) The international marketer's task is more complicated than that of the domestic marketer because the international marketer must deal with uncontrollable factors in each foreign country. Explain **FIVE (5)** uncontrollable factors of international marketing environment.

*Tugas pemasar antarabangsa adalah lebih rumit daripada pemasar domestik kerana pemasar antarabangsa perlu menangani faktor-faktor yang tidak terkawal di setiap negara asing. Terangkan LIMA (5) faktor yang tidak terkawal dalam persekitaran pemasaran antarabangsa.*

[15 marks]

[15 markah]

SULIT

**QUESTION 2****SOALAN 2**CLO1  
C2

- a) Appropriate distribution strategies are crucial for international marketing. Categorize **TWO (2)** main types of distribution strategies.  
*Strategi pengedaran yang sesuai adalah penting untuk pemasaran antarabangsa. Kategorikan DUA (2) jenis utama strategi pengedaran.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO1  
C3

- b) There are a variety of ways in which companies can enter foreign markets. In addition to selecting the right mode of entry, the timing of entry is critical. Provide **THREE (3)** modes of entry strategy in international market with relevant examples.  
*Terdapat pelbagai cara bagi syarikat untuk memasuki pasaran asing. Selain memilih mod kemasukan yang betul, masa kemasukan juga adalah kritikal. Sediakan TIGA (3) strategi kemasukan dalam pasaran antarabangsa dengan contoh yang bersesuaian.*

[15 marks]

[15 markah]

**QUESTION 3****SOALAN 3**CLO1  
C1

- a) International product strategy on the global standardisation and local adaptation is one of the challenges faced by multinational corporations (MNCs).  
*Strategi produk antarabangsa mengenai penyeragaman global dan penyesuaian tempatan adalah salah satu cabaran yang dihadapi oleh syarikat multinasional (MNC).*

- i. Define product in the context of international marketing.  
*Takrifkan produk dalam konteks pemasaran antarabangsa.*

[4 marks]

[4 markah]

- ii. State **THREE (3)** common international product strategies.  
Nyatakan **TIGA (3)** strategi produk antarabangsa.

[6 marks]

[6 markah]

CLO1  
C3

- b) Having an effective international marketing communications strategy is necessary for a company's long-term growth. Examine **THREE (3)** marketing communication strategies that can be implemented by the companies in international market.

*Mempunyai strategi komunikasi pemasaran antarabangsa yang berkesan adalah perlu untuk pertumbuhan jangka panjang syarikat. Teliti **TIGA (3)** strategi komunikasi pemasaran yang boleh dilaksanakan oleh syarikat di pasaran antarabangsa.*

[15 marks]

[15 markah]

#### QUESTION 4

#### SOALAN 4

CLO1  
C2

- a) International pricing is often considered the most critical and complex issue in international marketing. Interpret **FOUR (4)** INCOTERMS that are related to pricing.

*Penetapan harga antarabangsa sering dianggap sebagai isu paling kritikal dan kompleks dalam pemasaran antarabangsa. Tafsirkan **EMPAT (4)** INCOTERMS yang mungkin berkaitan dengan penentuan harga.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO1  
C3

- b) Culture understanding is very essential when international marketers interact with foreign competitors, distributors, suppliers, and government officials. Examine **THREE (3)** components of culture related to international marketing.

*Pemahaman budaya sangat penting apabila pemasar antarabangsa berinteraksi dengan pesaing, pengedar, pembekal dan pegawai kerajaan asing. Teliti **TIGA (3)** komponen budaya yang berkaitan dengan pemasaran antarabangsa.*

[15 marks]

[15 markah]

**END OF QUESTION**

***SOALAN TAMAT***