

SULIT



**BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI**

JABATAN PERDAGANGAN

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI JUN 2017

DPM1013 : PRINCIPLES OF MARKETING

TARIKH : 01 NOVEMBER 2017

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. _____ is defined as a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through value creation and exchange.

_____ *ditakrifkan sebagai proses pengurusan dan sosial di mana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka perlukan dan mahu melalui pewujudan nilai dan pertukaran*

- A. Selling
Jualan
- B. Marketing
Pemasaran
- C. Advertising
Pengiklanan
- D. Negotiating
Rundingan

CLO1
C2

2. Which of the following arrangement of five marketing management philosophies is **CORRECT**?

Yang mana satu susunan falsafah pengurusan lima pemasaran berikut adalah BETUL?

- A. The production, selling, marketing, societal marketing concepts, supplier needs
Pengeluaran, jualan, pemasaran, konsep pemasaran sosial, keperluan pembekal
- B. The production, product, selling, marketing, societal marketing concepts
Pengeluaran, produk, jualan, pemasaran, konsep pemasaran sosial
- C. Brand extensions, profits through sales volume, supplier needs, product, selling
Lanjutan jenama, keuntungan melalui jumlah jualan, keperluan pembekal, produk, jualan
- D. None of the above
Tiada di atas

CLO1
C1

3. A company's microenvironment **DOES NOT** include

Persekitaran mikro syarikat TIDAK termasuk

- A. The company
Syarikat
- B. The marketing intermediaries
Pengantara pemasaran
- C. The organization's supplier
Pembekal organisasi
- D. Demographic forces
Kuasa demografi

CLO1
C1

4. Which element microenvironment could be related to the following activities?

Apakah elemen persekitaran mikro yang boleh dikaitkan dengan aktiviti di bawah ?

- | |
|---|
| ✓ Finance
<i>Kewangan</i> |
| ✓ Research & development
<i>Penyelidikan & pembangunan</i> |
| ✓ Purchasing & manufacturing
<i>Pembelian dan pembuatan</i> |

Figure 1
Rajah 1

- A. The public
Pihak awam
- B. The suppliers
Pembekal
- C. The marketing channel firms
Firma saluran pemasaran
- D. The company's internal environment
Persekitaran dalaman firma

CLO1
C1

5. The study of consumer behaviour is emphasizes on _____.

Kajian gelagat pengguna menitikberatkan tentang _____.

- A. Testing what people think of advertisements
Menguji anggapan pengguna berkaitan dengan pengiklanan
- B. Knowing about the ways people spend their money
Mengetahui tentang cara orang membelanjakan wang mereka
- C. Predicting the choices people will make in supermarkets
Meramalkan pilihan pengguna di pasar raya
- D. Understanding how individuals or groups acquire, use and dispose of products, services, ideas or experiences
Memahami bagaimana individu atau kumpulan memperoleh, menggunakan dan melupuskan produk, perkhidmatan, idea atau pengalaman

CLO1
C1

6. Which of the following marketing management philosophies describes the additional features of a product?

Manakah antara falsafah pengurusan pemasaran berikut yang menggambarkan penambahan ciri-ciri baru pada sesuatu produk.

- A. Product concept
Konsep produk
- B. Production concept
Konsep pengeluaran
- C. Marketing concept
Konsep pemasaran
- D. Selling concept
Konsep jualan

CLO1
C1

7. _____ are the important link in the company's overall "value delivery system" and they provide the resources needed by the company to produce its goods and services.

_____ adalah hubungan yang penting dalam keseluruhan "sistem penyampaian nilai" syarikat dan mereka menyediakan sumber yang diperlukan oleh syarikat itu untuk menghasilkan barangan dan perkhidmatan.

- A. Suppliers
Pembekal
- B. Competitive networks
Jaringan persaingan
- C. Service representatives
Wakil perkhidmatan
- D. Marketing intermediaries
Perantaraan pemasaran

CLO1
C2

8. Kamilia intends to buy a new car at the end of this month. She worked hard to choose her dream car by seeking advice from her parents, colleagues, car salesmen and finding information from the internet about it. Based on this situation, Kamilia has made _____ in the buyer buying decision process.

Kamilia bercadang untuk membeli sebuah kereta baru pada hujung bulan ini. Dia berusaha bersungguh-sungguh untuk memilih kereta idaman dengan bertanya pendapat kepada ibubapa, rakan sepejabat, jurujual syarikat kereta dan juga internet tentang perkara ini. Berdasarkan situasi ini, Kamilia telah melakukan _____ dalam proses keputusan pembelian pengguna.

- A. Evaluation of alternatives
Penilaian terhadap alternatif
- B. Need recognition
Mengenalpasti keperluan
- C. Problem awareness
Kesedaran permasalahan
- D. Information search
Pencarian informasi

CLO2
C2

9. Which of the following is the correct example of core benefit for the purchase of a product?

Antara berikut yang manakah merupakan contoh yang betul tentang manfaat teras bagi pembelian sesuatu produk?

- A. Purchase of a Samsung smartphone.
Pembelian telefon pintar jenama Samsung
- B. Proton Axia with fuel efficient features
Ciri-ciri Proton Axia yang menjimatkan minyak.
- C. Low instalment payment for Honda Civic car.
Pembiayaan kereta Honda Civic pada kadar yang rendah.
- D. Purchase of a car as the solutions to transportation problem to the workplace.
Pembelian kereta bagi menyelesaikan masalah pengangkutan ke tempat kerja.

CLO2
C1

10. Nike has stepped up its efforts to capture the women's sports apparel market. It has overhauled its women's apparel line called Nike Women to create better fitting and more fashionable workout clothes for women.

What is group-based variable under demographics segmentation used by Nike?

Nike telah meningkatkan usaha untuk menawan pasaran pakaian sukan wanita. Ia telah mencipta lini pakaian khusus untuk wanita yang dikenali sebagai " Nike Women" bagi menghasilkan pakaian sukan yang lebih selesa dan bergaya. Apakah kumpulan pemboleh ubah di segmentasi demografi yang telah Nike gunakan?

- A. Age
Umur
- B. Gender
Jantina
- C. Income
Pendapatan
- D. Education
Pendidikan

CLO2
C1

11. _____ are the consumer products and services that are frequently purchased in which customers compare carefully on suitability, quality, price, and style. Consumers spend more time and effort in gathering information and making comparisons about these products.

_____ adalah produk pengguna dan perkhidmatan yang kurang dibeli dimana pelanggan membandingkan dengan teliti kesesuaian, kualiti, harga, dan gaya. Pengguna menghabiskan banyak masa dan usaha dalam mengumpulkan maklumat dan membuat perbandingan mengenai produk ini.

- A. Shopping products
Produk membeli-belah
- B. Convenience products
Produk Mudah beli
- C. Unsought products
Produk tidak dicari
- D. Industrial products
Produk industri

CLO2
C2

12. _____ uses buyers' perceptions on what a product worth, not the seller's cost, as the key to pricing.

_____ menggunakan persepsi pembeli tentang apa produk bernilai, bukan kos penjual, sebagai kunci kepada harga.

- A. Value-based pricing
Harga berasaskan nilai
- B. Value-added pricing
Harga tambah nilai
- C. Variable cost
Harga berubah
- D. Price elasticity
Keanjalan harga

CLO2
C1

13. Cycles Supplies Co. divides the pet market according to the owners' race, occupation, income, and family life cycle. What type of segmentation does this company use?

Syarikat pembekal Cycles membahagikan pasaran haiwan peliharaan mengikut kaum, pekerjaan, pendapatan, dan kitaran hayat keluarg pemilik haiwan peliharaan.. Apakah jenis segmentasi yang digunakan oleh syarikat ini?

- A. Geographic
Geografi
- B. Behavioral
Tingkah laku
- C. Lifestyle
Gaya hidup
- D. Demographic
Demografi

CLO2
C1

14. _____ are consumer products that the consumer either does not know about or knows about but does not normally think about buying. These products require a lot of advertising, personal selling, and other marketing efforts.

_____ adalah produk pengguna yang dimana pengguna sama ada tidak tahu atau mengetahui tetapi biasanya tidak berfikir tentang pembelian produk. Produk ini memerlukan banyak iklan, jualan peribadi, dan usaha pemasaran yang lain.

- A. Specialty products
Produk Istimewa
- B. Line extensions
Perlanjutan jenama
- C. Unsought products
Produk tidak dicari
- D. Shopping products
Produk beli belah

CLO2
C2

15. Value-based pricing is the reverse process of _____.

Harga berasaskan nilai adalah proses terbalik dari _____.

- A. Variable cost pricing
Harga kos berubah
- B. Cost-plus pricing
Harga tambah kos
- C. Cost-based pricing
Harga berasaskan kos
- D. Good-value pricing
Harga nilai baik

CLO2
C1

16. When an effective program can be designed for attracting and serving a chosen segment, the segment is best described as _____.

Apabila program yang berkesan dapat direka untuk menarik dan melayani segmen yang dipilih, segmen ini digambarkan sebagai _____.

- A. Accessible
Kebolehsampaian
- B. Measurable
Kebolehhukuran
- C. Reachable
Kebolehcapaian
- D. Actionable
Kebolehlaksanaan

CLO2
C1

17. _____ is the product life cycle period when sales fall off and profits drop.

_____ adalah tempoh kitaran hayat produk apabila jualan jatuh dan keuntungan menurun..

- A. Introduction
Pengenalan
- B. Growth
Pertumbuhan
- C. Maturity
Kematangan
- D. Decline
Penurunan

CLO2
C1

18. Costs that do not vary with production or sales level are referred as _____.

Kos yang tidak berbeza dengan tahap pengeluaran atau jualan disebut sebagai

_____.

- A. Fixed costs
Harga tetap
- B. Variable costs
Harga berubah
- C. Target costs
Kos sasaran
- D. Total costs
Jumlah kos

CLO2
C1

19. In which stage of the product life cycle will promotional expenditures be high in an attempt to respond to increasing competition?

Dalam usaha untuk bertindak balas terhadap peningkatan persaingan, di peringkat kitar hayat manakah perbelanjaan promosi menjadi tinggi ?

- A. Growth
Pertumbuhan
- B. Decline
Penurunan
- C. Maturity
Kematangan
- D. Product development
Pembangunan produk

CLO2
C1

20. You have discovered that the segments you are targeting are conceptually distinguishable and respond differently to different marketing mix elements and programs. These segments are _____.

Anda mendapati bahawa segmen yang anda sasarkan dapat dibezakan secara konseptual dan memberi tindak balas yang berbeza kepada unsur campuran dan program pemasaran yang berbeza. Segmen ini adalah _____.

- A. Accessible
Kebolehsampaian
- B. Measurable
Kebolehhukuran
- C. Reachable
Kebolehcapaian
- D. Differentiable
Kebolehebezaan

CLO2
C3

21. The markets you have chosen to serve in four western states can be effectively reached and served. You would tell the marketing manager that these segments are _____.

Pasaran yang anda pilih untuk berkhidmat di empat negeri barat dapat dicapai dengan berkesan. Anda akan memberitahu pengurus pemasaran bahawa segmen ini adalah _____.

- A. Measurable
Kebolehhukuran
- B. Accessible
Kebolehsampaian
- C. Substantial
Besar
- D. Actionable
Boleh dilakukan

CLO2
C3

22. Which of the following best represents an option for a company when a product is declining?

Antara berikut yang manakah yang mewakili pilihan syarikat apabila produk menurun?

- A. Maintain or harvest the product
Mengekalkan atau menuai produk
- B. Harvest or drop the product
Menuai atau lepaskan produk
- C. Maintain, harvest, or drop the product
Mengekalkan, menuai, atau menggugurkan produk
- D. Maintain or pioneer the product
Mengekalkan atau mempelopori produk

CLO2
C3

23. When it first opened for business, Mesra Depot claimed to offer better products at lower prices. This hard-to-sustain value proposition is called _____.

Ketika pertama kali dibuka untuk perniagaan, Mesra Depot mengaku akan menawarkan produk yang lebih baik dengan harga yang lebih rendah. Cadangan nilai ini dipanggil _____.

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

CLO2
C3

24. 'Datuk CT Nurnaniza has a bad migraine. Datuk CK, her spouse rushed to the nearby convenience store for a bottle of paracetamol. Paracetamol is classified as _____.

'Datuk CT Nurnaniza mempunyai penyakit migrain yang sangat teruk. Pasangannya Datuk CK, bergegas ke kedai serbaneka berdekatan untuk membeli sebotol paracetamol.'

Paracetamol diklasifikasikan sebagai _____.

- A. Convenience product
Produk mudah beli
- B. Unsought product
Produk tidak dicari
- C. Specialty product
Produk istimewa
- D. Shopping product
Produk membeli-belah

CLO2
C3

25. When Sirap Water Company produced Sirap Merah, they priced it at half price to attract buyers. Sirap Water Company was using _____.

Apabila Syarikat Sirap Water mengeluarkan Sirap Merah, mereka telah meletakkan separuh harga untuk menarik perhatian pembeli. Syarikat Sirap Water menggunakan _____.

- A. Market-skimming pricing
Harga Tarahan pasaran
- B. Market-penetration pricing
Harga Penembusan pasaran
- C. New-product pricing
Harga Produk baru
- D. Discount pricing
Harga Diskaun

SECTION B : 75 MARKS
BAHAGIAN B : 75 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of **THREE (3)** structure questions. Answer **ALL** questions.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi TIGA (3) soalan struktur. Jawab SEMUA soalan.

QUESTION 1**SOALAN 1**CLO1
C1

- (a) (i) List **FIVE (5)** steps in marketing process.

Senaraikan LIMA (5) langkah – langkah dalam proses pemasaran.

[5 marks]
 [5 markah]

- (ii) Describe any **TWO (2)** marketing management philosophies with suitable example.

Huraikan mana-mana DUA (2) falsafah pengurusan pemasaran beserta contoh yang bersesuaian.

[5 marks]
 [5 markah]

CLO1
C2

- (b) Marketing intermediaries are firms that help the company to promote, sell and distribute its goods to final buyers. Describe **FOUR (4)** marketing intermediaries and give example.

Perantara pemasaran adalah organisasi yang membantu syarikat untuk mempromosi, menjual dan mengedar barang kepada pembeli akhir. Terangkan EMPAT (4) perantara pemasaran beserta contoh.

[10 marks]
 [10 markah]

CLO1
C3

- (c) (i) Interpret marketing ethics.

Tafsirkan etika pemasaran.

[3 marks]
 [3 markah]

- (ii) List **TWO (2)** roles of ethics in marketing.

Senaraikan peranan etika dalam pemasaran.

[2 marks]
 [2 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**CLO2
C1

- a) Describe **FOUR (4)** major segmentation variables for consumer markets.

Huraikan EMPAT (4) pemboleh ubah utama dalam segmentasi pasaran pengguna.

[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) Sketch and label the diagram of Product Life Cycle.

Lakar dan labelkan diagram Kitaran Hayat Produk.

[5 marks]
 [5 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**CLO 2
C2

- a) Identify **FIVE (5)** roles of marketing channel.
 Kenalpasti **LIMA (5)** peranan saluran pemasaran.

[5 marks]
 [5 markah]

CLO2
C3

- b) Beauty Skin Ayra Sdn. Bhd. has launched a new skin care for teenagers. The product will be sold at Malaysia's market only. As a marketing manager for Beauty Skin Ayra Sdn. Bhd, you are required to develop a suitable promotion strategy for this product. Suggest **FIVE (5)** types of promotion strategy with suitable example.

*Beauty Skin Ayra Sdn. Bhd. telah melancarkan satu set baru penjagaan kulit khas untuk remaja. Produk tersebut hanya akan dijual di pasaran Malaysia sahaja. Sebagai seorang pengurus pemasaran bagi syarikat Beauty Skin Ayra Sdn. Bhd., anda dikehendaki untuk membangunkan strategi promosi yang bersesuaian dengan produk tersebut. Cadangkan **LIMA (5)** jenis strategi promosi yang sesuai beserta contoh.*

[20 marks]

[20 markah]

END OF QUESTION**SOALAN TAMAT**