

**SULIT**



**BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN  
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN MALAYSIA**

**JABATAN PERDAGANGAN**

**PEPERIKSAAN AKHIR**

**SESI JUN 2018**

**DPM1013 : PRINCIPLES OF MARKETING**

**TARIKH : 14 NOVEMBER 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. Answer **ALL** questions in the OMR form provided.

**ARAHAN:**

*Bahagian ini mengandungi DUA PULUH LIMA (25) soalan objektif. Jawab SEMUA soalan dalam borang OMR yang disediakan.*

CLO1  
C1

1. Which of the following statements is **CORRECT**?  
*Antara pernyataan berikut yang manakah BENAR?*
- A. Marketing is the term used to refer only to the sales function within a firm.  
*Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk merujuk hanya kepada fungsi jualan dalam firma.*
  - B. Marketing activity is usually not involved in production or distribution decisions, only focuses to make their own profit.  
*Aktiviti pemasaran biasanya tidak terlibat dalam keputusan pengeluaran atau pengedaran, hanya tertumpu untuk membuat keuntungan sendiri.*
  - C. Marketing is an activity that considers only the needs of the organization; not the needs of society as a whole.  
*Pemasaran adalah satu aktiviti yang hanya mempertimbangkan keperluan organisasi; bukan keperluan masyarakat secara keseluruhan.*
  - D. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.  
*Pemasaran adalah aktiviti, set institusi, dan proses untuk mewujudkan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai kepada pelanggan, rakan kongsi dan masyarakat pada umumnya.*

CLO 1  
C1

2. "The act of obtaining a desired object from someone by offering something in return". This statement refers to \_\_\_\_\_.

*Tindakan memperolehi objek yang dikehendaki daripada seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasan". Kenyataan ini merujuk kepada*

- \_\_\_\_\_.
- A. Needs  
*Keperluan*
  - B. Wants  
*Kehendak*
  - C. Exchange  
*Pertukaran*
  - D. Borrowing  
*Peminjaman*

CLO 1  
C1

3. Marketing ethics \_\_\_\_\_.  
*Etika pemasaran adalah \_\_\_\_\_.*

- A. Is the basic principles and values that govern the business practices of those engaged in promoting products or services to consumers.  
*prinsip dan nilai asas yang mentadbir amalan perniagaan kepada yang terlibat dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan kepada pengguna.*
- B. Is the behavior that consumers display in searching, purchasing, using, valuating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their needs and wants.  
*gelagat yang dipamerkan pengguna dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan melupuskan produk, perkhidmatan dan idea yang dijangka dapat memenuhi keperluan dan kehendak.*
- C. Is the use of greater leasing is greater in implementing marketing activities.  
*Lebih menggunakan kaedah sewaan/pajakan dalam aktiviti pemasaran..*
- D. Involves personal consumption.  
*Melibatkan penggunaan peribadi.*

CLO 1  
C1

4. There are economic elements that affect customer purchasing power and spending patterns **EXCEPT**,

*Berikut adalah elemen-elemen ekonomi yang memberi kesan kepada kuasa membeli dan corak perbelanjaan pelanggan **KECUALI**,*

- A. Recession  
*Kemelesetan ekonomi*
- B. Inflation  
*Inflasi*
- C. Income distribution  
*Pergerakan pendapatan*
- D. Technology improvement  
*Peningkatan teknologi*

CLO 1  
C1

5. \_\_\_\_\_ can be defined as the behavior that consumers display in searching, purchasing, using, evaluating and disposing of products, services and ideas which they expect will satisfy their needs and wants.

*\_\_\_\_\_ boleh ditakrifkan sebagai gelagat yang dipamerkan pengguna dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan melupuskan produk, perkhidmatan dan idea yang dijangka dapat memenuhi keperluan dan kehendak.*

- A. Consumer demand  
*Permintaan pengguna*
- B. Organizational behavior  
*Gelagat organisasi*
- C. Consumer behavior  
*Gelagat pengguna*
- D. Consumer needs and wants  
*Keperluan dan kehendak pengguna.*

SULIT

CLO 2  
C2

6. The task of dividing the total market into smaller segments is called \_\_\_\_\_.

*Tugas membahagikan pasaran yang besar ke segmen pasaran yang lebih kecil dikenali sebagai \_\_\_\_\_.*

- A. Positioning  
*Kedudukan*
- B. Targeting  
*Mensasarkan*
- C. Differentiation  
*Membezakan*
- D. Segmentation  
*Segmentasi*

CLO 2  
C2

7. \_\_\_\_\_ is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.

*\_\_\_\_\_ adalah apa-apa sahaja yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk perhatian, pemerolehan, digunakan, atau penggunaan yang mungkin memenuhi kehendak atau keperluan.*

- A. Services  
*Perkhidmatan*
- B. Products  
*Produk.*
- C. Needs  
*Keperluan*
- D. Customer  
*Pelanggan*

CLO 2  
C2

8. Consumer product is \_\_\_\_\_.  
*Produk pengguna adalah \_\_\_\_\_.*
- A. Goods and services bought by final consumers for personal consumption.  
*Barangan dan perkhidmatan yang dibeli oleh pengguna akhir untuk kegunaan peribadi.*
- B. Goods and services purchased for further processing or for use in business operation.  
*Barangan dan perkhidmatan yang dibeli untuk diproses semula atau digunakan dalam operasi perniagaan.*
- C. Precise definition of the market in terms of customer needs.  
*Pemahaman lebih tepat tentang pasaran dan keperluan pengguna.*
- D. Rapid response to meet changing market demand.  
*Respon yang pantas terhadap perubahan permintaan pengguna.*

CLO 2  
C2

9. Features such as brand and logo are part of \_\_\_\_\_ product.  
*Ciri-ciri seperti jenama dan logo adalah sebahagian dari \_\_\_\_\_ produk.*
- A. Core  
*Asas*
- B. Augmented  
*Tambahan*
- C. Actual  
*Sebenar*
- D. Follow up  
*Ikutan*

CLO 2  
C2

10. Packaging is any activities of designing and producing the container and wrapper for a product. What is the primary function of packaging?  
*Pembungkusan adalah suatu aktiviti mereka bentuk dan mengeluarkan bekas dan pembalut untuk suatu produk. Apakah fungsi utama pembungkusan?*

- A. To provide consumers with product information.  
*Untuk memberi maklumat produk kepada pengguna.*
- B. To protect the product.  
*Untuk melindungi produk*
- C. To capture the attention of buyer.  
*Untuk menarik perhatian pembeli.*
- D. To beautify a product.  
*Untuk mencantikkan produk.*

CLO 2  
C2

11. All of the following refer to the consumer product classification **EXCEPT**;  
*Semua yang berikut adalah klasifikasi produk pengguna **KECUALI**;*

- A. Shopping product  
*Produk beli-belah*
- B. Convenience product  
*Produk kemudahan*
- C. Specialty product  
*Produk istimewa*
- D. Services product  
*Produk perkhidmatan*

CLO 2  
C2

12. \_\_\_\_\_ is the approach of setting a low introduction price in order to attract a large number of buyers quickly and win a large market share.  
\_\_\_\_\_ adalah pendekatan penetapan harga pengenalan yang rendah untuk menarik bilangan pembeli yang ramai dengan cepat dan dapat memenangi pasaran yang besar.

- A. Cost-plus pricing  
*Harga tambah kos*
- B. Break-even pricing  
*Harga keseimbangan*
- C. Market-penetration pricing  
*Harga penembusan pasaran*
- D. Market-skimming pricing  
*Harga tarahan pasaran*

CLO 2  
C2

13. Market skimming pricing and market penetration pricing are strategies used for \_\_\_\_\_.  
*Harga tarahan pasaran dan harga penembusan pasaran adalah strategi untuk \_\_\_\_\_.*

- A. New product pricing strategy  
*Strategi harga produk baru*
- B. Current product pricing strategy  
*Strategi harga produk semasa*
- C. New captive product pricing strategy  
*Strategi penambatan harga produk baru*
- D. Maturity product pricing strategy  
*Strategi harga produk matang*



CLO 2  
C2

14. \_\_\_\_\_ offers just the right combination of quality goods or services at a fair price.  
\_\_\_\_\_ menawarkan kombinasi terbaik bagi kualiti dengan barangan atau perkhidmatan pada harga berpatutan.

- A. Good-value pricing  
*Harga berbaloi*
- B. Value-added pricing  
*Harga nilai tamba*
- C. Break-even pricing  
*Harga keseimbangan*
- D. Cost-plus pricing  
*Harga tambah kos*

CLO 2  
C2

15. Which of the following items is NOT the pricing objective?  
*Yang manakah antara berikut BUKAN objektif penentuan harga?*

- A. To keep the loyalty and support of retailer  
*Mengekalkan kesetiaan dan sokongan peruncit*
- B. To decide a right promotion strategy  
*Menentukan strategi promosi yang betul*
- C. To spread effective communication about an offer  
*Menyebarkan komunikasi yang efektif tentang sesuatu tawaran*
- D. To prevent competition from entering the market  
*Mengelakkan persaingan daripada memasuki pasaran*

CLO 2  
C3

16. Marketing channel is \_\_\_\_\_.  
*Saluran pemasaran ialah \_\_\_\_\_.*
- A. Shopping through online  
*Membeli-belah secara dalam talian.*
  - B. Organization that sells product to gain profits.  
*Organisasi yang menjual produk untuk mendapatkan keuntungan.*
  - C. Organization that primarily distributes products from manufacturer to another manufacturer.  
*Organisasi yang menyalurkan produk daripada pengeluar kepada pengeluar yang lain*
  - D. A set of interdependent organizations that are involved in the process of making a product or service available for use or consumption by consumer or business user.  
*Satu set organisasi yang saling bergantung yang terlibat untuk memastikan produk dan perkhidmatan sedia ada untuk digunakan oleh pengguna akhir dan pengguna niaga.*

CLO2  
C3

17. Which of the following is **NOT** a typical supply chain member?  
*Antara berikut yang manakah **BUKAN** ahli rantaian pengedaran yang biasa?*
- A. Supplier  
*Pembekal*
  - B. Marketing manager  
*Pengurus pemasaran*
  - C. Business distributors  
*Pengedar niaga*
  - D. Retailer  
*Peruncit*

CLO 2  
C3

18. Which of these channels refers to channel two for consumer marketing channel?  
*Yang manakah antara saluran berikut merujuk kepada saluran dua bagi saluran pemasaran pengguna?*

- A. Producer > Consumer  
*Pengeluar > Pengguna*
- B. Producer > Wholesaler > Retailer > Consumer  
*Pengeluar > Pemborong > Peruncit > Pengguna*
- C. Producer > Retailer > Consumer  
*Pengeluar > Peruncit > Pengguna*
- D. Producer > Business distributor > Business Buyer  
*Pengeluar > Penedar niaga > Pembeli niaga*

CLO 2  
C3

19. Producer benefits from using intermediaries because they \_\_\_\_\_.  
*Pengeluar mendapat manfaat daripada menggunakan orang tengah kerana*

- A. Operate with high cost  
*Beroperasi dengan kos yang tinggi*
- B. Need a lot of workforce  
*Memerlukan banyak tenaga kerja*
- C. Need to spend a lots of money in distribution  
*Perlu membelanjakan banyak wang dalam pengedaran*
- D. Offer greater efficiency to ensure goods available to target markets.  
*Menawarkan kecekapan yang lebih tinggi dalam memastikan barangan tersedia ada ke sasaran pasaran.*

CLO 2  
C3

20. "This function of marketing channel is developing and spreading persuasive communication"  
The statement refers to \_\_\_\_\_.

*"Fungsi saluran pemasaran adalah membangunkan dan menyebarkan komunikasi memujuk"*

*Kenyataan ini merujuk kepada \_\_\_\_\_.*

- A. Promotion  
*Promosi*
- B. Pricing  
*Perletakan harga*
- C. Negotiation  
*Perundingan*

CLO 2  
C3

21. Which of the statement below describes an "Integrated Marketing Communication"?  
*Penyataan manakah antara di bawah yang menjelaskan tentang "Komunikasi Pemasaran Bersepadu"?*

- A. Carefully integrating and coordinating the company's many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its products.  
*Menyatukan dan menyelaraskan saluran komunikasi syarikat dengan teliti untuk menyampaikan mesej yang jelas, konsisten dan menarik mengenai organisasi dan produknya.*
- B. Any paid form of non-personal presentation and promotion ideas, goods or services by an identified sponsor  
*Sebarang jenis pembentangan oleh penaja yang tidak bersifat peribadi tetapi berbayar mengenai idea-idea promosi, barangan atau perkhidmatan.*
- C. A short-term incentive to encourage the purchase or sales of a product or service.  
*Insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian atau penjualan sesuatu produk atau perkhidmatan.*
- D. The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return  
*Proses di mana syarikat mencipta nilai untuk pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang kukuh untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasan.*

CLO 2  
C3

22. "Any paid form of non-personal presentation and promotion ideas, goods or services by an identified sponsor". This statement refer to \_\_\_\_\_.  
"Sebarang jenis pembentangan oleh penaja yang tidak bersifat peribadi tetapi berbayar mengenai idea-idea promosi, barangan atau perkhidmatan."  
Pernyataan ini menerangkan tentang \_\_\_\_\_.

- A. Personal selling  
*Jualan peribadi*
- B. Integrated marketing  
*Pemasaran bersepadu*
- C. Advertising  
*Pengiklanan*
- D. Sales promotion  
*Promosi jualan*

CLO 2  
C3

23. Which of the following is NOT the objectives of marketing communication mix?  
Antara berikut, yang manakah BUKAN objektif campuran komunikasi pemasaran?

- A. To tell the market about a new product  
*Memberitahu pasaran tentang produk baru*
- B. To persuade customers to buy the product  
*Memujuk pelanggan membeli produk*
- C. To remind customers about the off-season product  
*Mengingatkan pelanggan tentang produk yang lama*
- D. To make customers switch to another brand  
*Membuat pelanggan bertukar ke jenama yang lain*

- CLO 2  
C3
24. The following are tools in sales promotion **EXCEPT**;  
*Berikut adalah kaedah dalam promosi jualan **KECUALI**;*
- A. Coupon  
*Kupon*
  - B. Advertising  
*Pengiklanan*
  - C. Samples pack  
*Pek percubaan*
  - D. Free gift  
*Hadiah percuma*
- CLO 2  
C3
25. Identify which of the following is **NOT** the advantages of television advertising.  
*Kenalpasti antara berikut, yang manakah **BUKAN** kelebihan pengiklanan televisyen?*
- A. Expensive types of advertising  
*Jenis pengiklanan yang mahal*
  - B. Mass-marketing coverage  
*Liputan pemasaran yang meluas*
  - C. Low-cost per exposure  
*Kos rendah bagi setiap pendedahan*
  - D. Combines sight, sound and motion that appeals to the senses  
*Menggabungkan penglihatan, bunyi dan pergerakan yang menarik perhatian*

**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 struktur. Jawab SEMUA soalan.*

**QUESTION 1****SOALAN 1**CLO 1  
C1

- (a) List **FIVE (5)** marketing management philosophies.  
*Senaraikan LIMA (5) falsafah pengurusan pemasaran.*

[5 marks]

[5 markah]

CLO 1  
C2

- (b) A company's marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect the marketing management's ability to build and maintain successful relationships with target customers.

*Persekitaran pemasaran syarikat terdiri daripada faktor-faktor dan pengaruh luar dari pemasaran yang mempengaruhi keupayaan pengurusan pemasaran untuk membina dan mengekalkan hubungan yang berjaya dengan pelanggan sasaran.*

- i. Explain **TWO (2)** types of marketing environment with appropriate example.

*Jelaskan DUA (2) jenis persekitaran pasaran berserta contoh yang sesuai.*

[5 marks]

[5 markah]

- ii. Describe **FIVE (5)** Macro-environmental factors that affect business organizations.

*Terangkan LIMA (5) faktor persekitaran makro yang memberi kesan kepada organisasi perniagaan.*

[15 marks]

[15 markah]

## QUESTION 2

## SOALAN 2

CLO 2  
C3

- (a) Market segmentation involves dividing a market into smaller groups of buyers with distinct needs, characteristics or behaviors who might require separate products or marketing mixes. As a marketing manager of a company in the fashion industry, interpret **FOUR (4)** major bases for segmenting consumer market.

*Segmentasi pasaran melibatkan pembahagian pasaran ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil dengan keperluan, ciri, atau tingkah laku yang mungkin memerlukan produk atau campuran pemasaran yang berasingan. Sebagai pengurus pemasaran syarikat dalam industri fesyen, tafsirkan EMPAT (4) asas utama untuk membahagikan pasaran pengguna.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO 2  
C3

- (b) The **Product life cycle** model describes how **products** go through the four phases of stages after they are launched. Each phase requires a different mix of marketing activities to maximize the lifetime profitability of the **product**.

*Model Kitaran Hayat Produk menerangkan bagaimana produk melalui empat fasa peringkat selepas ia dilancarkan. Setiap fasa memerlukan aktiviti campuran pemasaran yang berbeza untuk memaksimumkan keuntungan produk.*

- (i) Sketch a diagram of product life cycle.

*Lakarkan diagram kitaran hayat produk.*

[5 marks]

[5 markah]

- (ii) Use the above diagram to explain the **FOUR (4)** stages of the product life cycle.

*Dengan menggunakan rajah diatas, terangkan EMPAT (4) peringkat kitaran hayat produk.*

[10 marks]

[10 markah]



SULIT

## QUESTION 3

## SOALAN 3

CLO 2  
C3

- (a) Marketing channel involves a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the end consumer or business user.

*Saluran pemasaran melibatkan satu set organisasi saling bergantung yang membantu membuat produk atau perkhidmatan tersedia untuk kegunaan atau penggunaan pengguna akhir atau pengguna perniagaan.*

- i. Interpret TWO (2) types of marketing channel for consumer products by providing suitable example.

*Tafsirkan DUA (2) jenis saluran pemasaran untuk produk pengguna dengan memberikan contoh yang sesuai.*

[5 marks]

[5 markah]

- ii. Explain FIVE (5) functions of marketing channel towards the efficiency of marketing operation.

*Jelaskan LIMA (5) fungsi saluran pemasaran kepada kecekapan operasi pemasaran.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO 2  
C3

- (b) Explain FOUR (4) types of sales promotion with suitable example.

*Jelaskan EMPAT (4) jenis promosi jualan dengan memberikan contoh yang bersesuaian*

[10 marks]

[10 markah]

SOALAN TAMAT