

SULIT



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

JABATAN PERDAGANGAN

**PEPERIKSAAN AKHIR
SESI DISEMBER 2016**

DPM1013: PRINCIPLES OF MARKETING

**TARIKH : 06 APRIL 2017
MASA : 8.30 AM- 10.30 AM (2 JAM)**

Kertas ini mengandungi **ENAM BELAS (16)** 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. Kiki Caca has the buying power to purchase the luxury watch that she has been meaning to buy since last three months. From the selection of answers below, identify Kiki Caca's **WANT** which now has become a(n) _____.
*Kiki Caca mempunyai kuasa pembelian untuk membeli satu jam tangan mewah yang beliau idamkan sejak tiga bulan yang lalu. Daripada jawapan-jawapan di bawah, kenalpasti **KEHENDAK** Kiki Caca telah bertukar menjadi*

- A. need
keperluan
- B. transaction
transaksi
- C. demand
permintaan
- D. exchange
pertukaran

CLO1
C2

2. _____ is defined as the difference between the benefits that a customer sees from a market offering and the costs of obtaining those benefits.
_____ adalah didefinisikan sebagai perbezaan antara faedah yang dilihat oleh pelanggan daripada penawaran pasaran dan kos untuk memperoleh faedah tersebut.

- A. Customer value
Pemasaran merujuk kepada
- B. Profit margin
Peratus keuntungan
- C. Competitive benefit
Faedah yang kompetitif
- D. Production scale
Skala pengeluaran

CLO1
C1

3. Select the **BEST** statement that describes about the group of media.
*Pilih kenyataan **TERBAIK** yang menerangkan tentang kumpulan media.*
- A. This group directly influences the company's ability to obtain funds.
Kumpulan ini mempengaruhi kebolehan syarikat untuk memperoleh dana secara langsung.
- B. This group includes neighborhood residents and community organizations.
Kumpulan ini merangkumi penduduk kejiranan dan organisasi komuniti.
- C. This group carries news, articles, and editorial opinion.
Kumpulan ini membawa berita, rencana dan pendapat pengarang.
- D. The primary function of this group is to protect the interests of minority groups.
Fungsi asas kumpulan ini adalah untuk melindungi kepentingan kumpulan minoriti.

CLO1
C1

4. Consumer purchases are influenced strongly by cultural, social, personal and psychological characteristics. Marketers need to understand the role played by the buyer's culture, subculture and social class.
Pembelian pengguna sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri budaya, sosial, peribadi dan ciri-ciri psikologi. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, cabang budaya dan kelas sosial pembeli.

Based on the statement above, define subculture.
Berdasarkan kenyataan di atas, definisikan cabang budaya.

- A. Relatively permanent and ordered divisions in a society whose members share similar values, interests, and behaviours.
Bahagian yang kekal dan tersusun dalam masyarakat yang ahlinya berkongsi nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
- B. The set of basic values, perceptions, wants, and behaviours learned by a member of society from family and other important institutions.
Set nilai asas, persepsi, kehendak, dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat daripada keluarga dan institusi penting yang lain.
- C. Two or more people who interact to accomplish individual or mutual goals.
Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai matlamat individu atau bersama.
- D. A group of people with shared value systems based on common life experiences and situations.
Sekumpulan orang yang berkongsi sistem nilai berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

CLO1
C1

5. Which of the following statement that is **NOT** related to psychological characteristics that affect the consumer behaviour.
*Pilih antara kenyataan berikut yang **TIDAK** berkaitan dengan ciri-ciri psikologi yang mempengaruhi gelagat pengguna.*
- A. A motive or drive is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction.
Motif atau pamacu adalah keperluan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.
- B. Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase.
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli untuk memilih jenama yang ingin dibeli.
- C. Perception is the process by which people select, organize and interpret information to form a meaningful picture of the world.
Persepsi adalah proses di mana orang memilih, menyusun dan mentafsir maklumat untuk membentuk gambar yang bermakna tentang dunia.
- D. Learning describes changes in an individual's behaviour arising from experience.
Pembelajaran menerangkan perubahan dalam tingkah laku individu hasil daripada pengalaman.

CLO1
C1

6. Based on the statement below, select who is the potential user in the context of psychographic segmentation?
Bedasarkan daripada pernyataan di bawah, siapakah yang boleh menjadi pengguna berpotensi di dalam konteks segmentasi psikografi.
- A. Naena, who recently had a baby.
Naena yang baru melahirkan cahayamata ini.
- B. Zayn Rasidy, who is recently looking for a job.
Zayn Rasidy, yang mencari pekerjaan baru-baru ini.
- C. Joong Michael, who went to dental clinic at Bayan Lepas.
Joong Michael, yang telah pergi ke klinik pergigian di Bayan Lepas.
- D. Katreena Julia, who likes to dive in the sea and loves the beauty of nature.
Katreena Julia, yang suka menyelam dan sukakan keindahan alam semulajadi.

	SULIT	DPM1013 PRINCIPLES OF MARKETING
CLO1 C1	7.	GayaEra Motors segment its car market based on the age, gender and income of its customers. Identify which of the followings is the type of market segmentation that is relevant with GayaEra Motors. <i>GayaEra Motors mensegmenkan pasaran kereta mereka berdasarkan umur, jantina dan pendapatan pelanggan-pelanggannya. Kenalpasti jenis segmentasi pasaran yang digunakan oleh GayaEra Motors.</i> A. Benefit segmentation <i>Segmentasi faedah</i> B. Demographic segmentation <i>Segmentasi demografi</i> C. Geographic segmentation <i>Segmentasi geografik</i> D. Psychographic segmentation <i>Segmentasi psikografik</i>
CLO1 C2	8.	Which of the following would be the winning value proposition to offer. <i>Yang manakah di antara berikut akan menjadi tawaran cadangan nilai yang terbaik.</i> A. Same for less <i>Sama untuk kurang</i> B. More for the same <i>Lebih untuk sama</i> C. More for more <i>Lebih untuk lebih</i> D. More for less <i>Lebih untuk kurang</i>
CLO2 C2	9.	Choose the example of a specialty product. <i>Pilih contoh produk khusus.</i> A. Takaful Insurance Malaysia <i>Insuran Takaful Malaysia</i> B. Lord Tailor's Suit <i>Sut Lord Tailor</i> C. Ikea's furniture <i>Perabot Ikea</i> D. Marrybrown's fried chicken <i>Ayam goreng Marrybrown</i>

	SULIT	DPM1013 PRINCIPLES OF MARKETING
CLO2 C2	10.	VHS tape, walkman, typewriter, disc The above products refers to the example of product in _____ stage. VHS tape, walkman, mesin taip, disket <i>Produk di atas merujuk kepada contoh bagi produk di dalam tahap _____.</i> A. promotion <i>promosi</i> B. decline <i>penurunan</i> C. introduction <i>pengenalan</i> D. growth <i>pertumbuhan</i>
CLO2 C1	11.	Strategies that are used for new product pricing are called _____. <i>Strategi yang digunakan untuk penetapan harga bagi produk baru dikenali _____.</i> A. market-skimming pricing and market-penetration pricing <i>harga penarahan pasaran dan harga penembusan pasaran</i> B. market-skimming pricing and market-product pricing <i>harga penarahan pasaran dan harga barangan pasaran</i> C. market-segmentation pricing and market-penetration pricing <i>harga segmentasi pasaran dan harga penembusan pasaran</i> D. market-share pricing and market-penetration pricing <i>harga perkongsian pasaran dan harga penembusan pasaran</i>

CLO2
C1

12. Pricing strategy that is used to set prices of products which need to be used along with a main product is called _____.
Strategi harga yang digunakan untuk menetapkan harga bagi suatu produk yang mana mesti digunakan dengan produk utama dikenali sebagai _____.

- A. optional product pricing
harga produk pilihan
- B. product line pricing
harga barisan produk
- C. competitive pricing
harga kompetitif
- D. captive product pricing
harga produk tawanan

CLO2
C2

13. Which of the following is a reason for a company to raise its prices?
Manakah pernyataan yang berikut merupakan punca syarikat menaikkan harga?

- A. To increase consumer's buying power
Untuk meningkatkan kuasa beli pengguna
- B. To win a large share of the market
Untuk memenangi syer pasaran yang lebih besar
- C. To attract more consumers
Untuk menarik lebih ramai pengguna
- D. To gain more profit
Untuk memperoleh lebih keuntungan

CLO2
C2

14. _____ is the major pricing strategy where the prices are set based on competitors' strategies, costs, prices and market offerings.
_____ ialah strategi harga utama di mana harga ditetapkan berdasarkan kepada strategi, kos, harga dan penawaran pesaing.

- A. Cost-based pricing
Harga berasaskan kos
- B. Competition-based pricing
Harga berasaskan persaingan
- C. Customer value-based pricing
Harga berasaskan nilai pengguna
- D. Firm-based pricing
Harga berasaskan firma

CLO2
C2

15. Which of the following involves a value-based pricing strategy?
Di antara berikut, pernyataan yang manakah berkaitan strategi harga berasaskan nilai?

- A. The pricing is product driven; the input comes from calculus and controlling
Harga didorong oleh produk; inputnya daripada pengiraan dan pengawalan
- B. Setting price based on buyers' perceptions of value rather than on seller's cost
Penetapan harga adalah berasaskan persepsi pembeli terhadap nilai berbanding kos penjual
- C. The company adds up the costs of making the product and sets a price that covers the cost plus target profit
Syarikat menambahkan kos terhadap produk dan menetapkan harga meliputi segala kos dan sasaran keuntungan
- D. None of the above
Tiada jawapan

CLO2
C1

16. Which of these channels refers to channel two (2) for consumer marketing channel?
Yang manakah antara saluran berikut merujuk kepada saluran dua (2) bagi saluran pemasaran pengguna?

- A. Producer → Consumer
Pengeluar → Pengguna
- B. Producer → Retailer → Consumer
Pengeluar → Peruncit → Pengguna
- C. Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer
Pengeluar → Pemborong → Peruncit → Pengguna
- D. Producer → Business distributor → Business Buyer
Pengeluar → Pengedar niaga → Pembeli niaga

CLO 2
C1

17. A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user is called a _____.
Satu set organisasi bebas yang terlibat di dalam proses memastikan produk atau perkhidmatan dapat digunakan oleh pengguna atau peniaga dikenali sebagai _____.

- A. Competitor
Pesaing
- B. Supplier
Pembekal
- C. Logistics
Logistik
- D. Marketing channel
Saluran pemasaran

CLO 2
C2

18. Negotiation in marketing channel function is _____.
Rundingan dalam fungsi saluran pemasaran ialah _____.

- A. Reaching an agreement on price and other terms of the offer so that ownership or possession can be transferred.
Pencapaian sebuah perjanjian harga dan lain-lain terma bagi produk yang ditawarkan supaya pindahan pemilikan dapat dilaksanakan.
- B. Shaping and fitting the offer to the buyer's needs, including activities such as manufacturing, grading, assembling and packaging.
Membentuk dan memadankan tawaran mengikut keperluan pembeli, termasuk aktiviti seperti pembuatan, penggredan, pemasangan dan pembungkusan.
- C. Acquiring and using funds to cover the costs of the channel work.
Memperoleh dan menggunakan dana untuk menampung kos kerja saluran.
- D. Assuming the risks of carrying out the channel work
Menjangkakan risiko yang terlibat dalam melaksanakan tugas-tugas saluran.

CLO 2
C2

19. _____ refers to a layer of intermediaries that performs some work in bringing the product and its ownership closer to the final buyer.
_____ merujuk kepada lapisan orang tengah yang melaksanakan kerja-kerja dalam membawa produk dan pemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir.

- A. Company Channel
Saluran syarikat
- B. Channel level
Tahap saluran
- C. Direct Marketing Channel
Saluran pemasaran Langsung
- D. Indirect Marketing Channel
Saluran pemasaran tidak langsung

CLO 3
C3

20. If company B sells its products through retailers and wholesalers then the channel used by company B is classified as _____.
Jika syarikat B menjual produknya melalui peruncit dan pemborong maka saluran yang digunakan oleh syarikat B diklasifikasikan sebagai _____.

- A. vertical channel
saluran menegak
- B. direct channel
saluran langsung
- C. indirect channel
saluran tidak langsung
- D. flexible channel
saluran fleksibel

CLO 3
C3

21. Which of the following statements best generalize the importance of marketing channel?
Manakah antara pernyataan berikut dapat memberi rumusan terbaik berkaitan dengan kepentingan saluran pemasaran?

- A. Marketing intermediaries makes sure the products reach the right end user at the right time, at the right place and in the right quantity
Orang tengah pemasaran memastikan produk sampai kepada pengguna akhir yang betul pada masa yang betul, ditempat yang betul dan dalam kuantiti yang betul
- B. The role of marketing intermediaries is to transform the assortment of products wanted by the consumers
Orang tengah pemasaran berperanan untuk mengubah kepelbagaian produk yang dikehendaki oleh pengguna
- C. Marketing intermediaries facilitate the movement of products and services from the manufacturer to the retailer
Orang tengah pemasaran memudahkan pergerakan produk dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada peruncit
- D. Many activities involved in order to get the right amount of the right product at the right place and at the right time at the lowest possible cost
Banyak aktiviti terlibat untuk membawa sejumlah produk yang tepat ke tempat yang betul, pada masa yang betul dan pada kos serendah yang mungkin

CLO3
C2

22. IMC, as presented in marketing stands for:
IMC, seperti yang dinyatakan dalam pemasaran bermaksud

- A. Impressive Marketing Communication
Impressive Marketing Communication
- B. Interpretating Marketing Communication
Interpretating Marketing Communication
- C. Integrated Marketing Communication
Integrated Marketing Communication
- D. Interrelated Multimedia Communication
Interrelated Multimedia Communication

CLO3
C3

23. Which of the followings is a form of non-personal communication, by an identified sponsor, that is transmitted through the use of paid-for media?
Yang manakah antara berikut merupakan satu bentuk komunikasi bukan peribadi, oleh penaja yang dikenal pasti, yang disebarkan melalui penggunaan media berbayar?

- A. Advertising
Pengiklanan
- B. Personal selling
Jualan peribadi
- C. Publisiti
Publicity
- D. Sales Promotion
Promosi jualan

CLO3
C3

24. Which of the following statements is **TRUE** about direct marketing?
*Yang manakah antara pernyataan berikut adalah **BENAR** mengenai pemasaran langsung?*

- A. Obtain an immediate response
Memperolehi reaksi yang spontan
- B. Building good relationships
Membina hubungan yang baik
- C. Short term incentives to encourage purchase
Insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian
- D. Personal presentation by the firm's sales force
Pembentangan peribadi oleh tenaga jurujual syarikat

CLO3
C3

SULIT

DPM1013 PRINCIPLES OF MARKETING

25. If an organization wants to build a good "corporate image," it will probably use the following marketing communications mix tools.
Jika sesebuah organisasi mahu membina "imej korporat" yang baik, ia mungkin akan menggunakan alat komunikasi pemasaran berikut.

- A. Promotion
Promosi
- B. Public relations
Perhubungan awam
- C. Advertising
Pengiklanan
- D. Personal selling
Jualan persendirian

SULIT

DPM1013 PRINCIPLES OF MARKETING

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

- a) Describe the following marketing management philosophies used to build profitable relationships with target customers.
Terangkan falsafah pengurusan pemasaran berikut yang digunakan untuk membina hubungan yang kukuh dengan sasaran pengguna.

- i. Production Concept
Konsep pengeluaran
- ii. Product Concept
Konsep produk
- iii. Selling Concept
Konsep jualan
- iv. Marketing Concept
Konsep pemasaran
- v. Societal Marketing Concept
Konsep pemasaran kemasyarakatan

[15 marks]

[15 markah]

CLO1
C1

CLO1
C2

- b) Briefly explain **FOUR (4)** Macro-environmental factors that affect business organizations.
- Terangkan secara ringkas EMPAT (4) faktor persekitaran makro yang boleh mempengaruhi organisasi perniagaan.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 2
SOALAN 2

CLO2
C1

- a) Targeting is the act of evaluating and comparing the identified groups, then selecting one or more of them as the prospects. By using a suitable example, describe **THREE (3)** strategies under selecting target market
- Mensasarkan adalah tindakan penilaian dan membandingkan kumpulan-kumpulan yang dikenalpasti, seterusnya memilih satu atau lebih daripada mereka sebagai prospek. Dengan menggunakan contoh yang sesuai, bincangkan TIGA (3) strategi memilih sasaran pasaran.*

[15 marks]

[15 markah]

CLO2
C2

- b) Ahmad is planning to start a business by producing consumer products. He realized that he should consider his decision based on **FOUR (4)** options. As a friend of Ahmad, discuss with him **FOUR (4)** types of consumer products with a suitable example.
- Ahmad merancang untuk memulakan perniagaan dengan mengeluarkan produk pengguna. Dia sedar bahawa dia perlu mempertimbangkan pilihannya berdasarkan EMPAT (4) pilihan. Sebagai kawan kepada Ahmad, bincangkan dengan beliau EMPAT (4) jenis produk pengguna dengan contoh yang sesuai.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3

CLO3
C2

- (a) Sales promotion is the one of mix communication tools. Discuss the other **FIVE (5)** tools that can be used.
- Promosi jualan adalah salah satu alat komunikasi campuran. Bincangkan LIMA (5) alat-alat lain yang boleh digunakan.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO3
C3

- (b) Most insurance companies are using personal selling as their most efficient promotional mix. Personal selling is one of the promotion mix tools that are used by all companies to promote their product to the market. List **FIVE (5)** advantages and **FIVE (5)** disadvantages of personal selling method.
- Kebanyakan syarikat insurans menggunakan jualan peribadi sebagai campuran promosi mereka yang paling efisien. Jualan peribadi merupakan salah satu dari alat campuran pemasaran yang digunakan oleh semua syarikat untuk mempromosikan produk mereka di pasaran. Senaraikan LIMA (5) kelebihan dan LIMA (5) kelemahan kaedah jualan peribadi.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO3
C4

- c) Assume that you are the marketing manager responsible for the planning and launching of a new brand of sport shoes that will be sold in the supermarket. Determine what kind of sales promotion tools that you can use in implementing this task?
- Andaikan anda adalah pengurus pemasaran yang bertanggungjawab terhadap perancangan dan pelancaran satu jenama baru kasut sukan yang akan dijual di pasaraya.*
- Kenalpasti apakah jenis alat promosi jualan yang anda boleh gunakan bagi melaksanakan tugas ini ?*

[5 marks]

[5 markah]

SOALAN TAMAT