
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 2003/2004

Februari/Mac 2004

JTW 241 – PRINSIP PEMASARAN

Masa : 3 jam

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **ENAM** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan ini.

Jawab EMPAT soalan. SOALAN NO. 1 adalah wajib. Pilih TIGA soalan lain.

Tuliskan angka giliran di setiap kertas jawapan anda.

Baca arahan dengan teliti sebelum anda menjawab soalan.

Setiap soalan diperuntukkan 25 markah.

SOALAN WAJIB**SOALAN 1 (25 markah)**

Tiga strategi untuk memasuki pasaran asing ialah mengeksport, usahasama dan pelaburan langsung. Bincangkan dengan ringkas 2 daripada 3 strategi berkenaan.

(8 markah)

Mungkinkah dengan pelaksanaan Kawasan Perdagangan Bebas Asean (AFTA) nanti Syarikat Proton akan menghadapi masalah jualan kenderaannya? Sila sarankan langkah-langkah yang perlu diambil oleh syarikat ini dengan memberi penekanan kepada Campuran Pemasaran (4Ps)

(17 markah)

Jawab TIGA (3) soalan.**SOALAN 2 (25 markah)**

2. Baca keratan akhbar di dalam Lampiran A dan jawab soalan berikut

- (a) Apakah pendapat kamu tentang strategi segmentasi yang dirancang oleh DIGI? Adakah ianya dapat mencapai matlamat organisasi? Bincangkan tiga kumpulan sasaran berkenaan dengan mengambilkira harga dan alternatif produk yang ditawarkan.

(15markah)

- (b) Mengapakah segmentasi (pemetaan) perlu dilakukan? Apakah risiko yang mungkin dihadapi oleh syarikat-syarikat yang tidak membuat pemetaan?

(10 markah)

SOALAN 3 (25 markah)

3. Baca keratan akhbar di dalam Lampiran B dan jawab soalan berikut:

- (a) Terdapat 2 jenis penentuan harga keluaran baru. Nyatakan penentuan – penentuan ini.

(8 markah)

- (b) MAICO menjangkakan menjelang tahun 2005, syarikatnya dapat menjual kira-kira 500,000 buah penyaman udara yang dikatakan berinovasi terbaru. Pada pendapat kamu, dengan mengambilkira harga yang ditawarkan dan permintaan kepada penyaman udara sekarang, apakah keyakinan ini berasas? Bincangkan.

(17 markah)

...3/-

SOALAN 4 (25 markah)

Jelaskan tentang 5 tahap keperluan di dalam Hierarki Keperluan Maslow. Bagaimanakah keperluan-keperluan di dalam teori berkenaan dapat digunakan oleh pemarkar untuk menghasilkan strategi pemarkarannya yang dapat menjana keuntungan kepada syarikat?

(15 markah)

Selain daripada faktor motivasi, personaliti dan sikap juga mempengaruhi proses pembelian pengguna. Bincangkan.

(10 markah)

SOALAN 5 (25 markah)

Lakarkan peringkat-peringkat yang wujud dalam proses perancangan dan pembentukan keluaran baru dan jelaskan dengan ringkas peranan setiap peringkat.

(15 markah)

Keluaran baru mempunyai kadar kegagalan yang tinggi apabila dipasarkan. Punca kegagalan ini dikenalpasti berpunca daripada perkembangan keluaran yang lemah. Apakah kamu bersetuju dengan kenyataan ini? Bincangkan.

(10 markah)

SOALAN 6 (25 markah)

6. (a) Bezakan konsep jualan dan konsep pemarkaran.

(5 markah)

(c) Bezakan pemarkaran massa dan pemarkaran sasaran.

(5 markah)

(c) Bezakan barangan industri dan barangan pengguna.

(5 markah)

(d) Bezakan antara saluran pengagihan konvensional dan sistem pemarkaran menegak. Sistem manakah pada pendapat kamu lebih berkesan di dalam menyelesaikan konflik dalaman?

(10 markah)

SOALAN 7 (25 markah)

Pada bulan Oktober 2003, tiga jenama iaitu, National, Panasonic dan Technics telah disatukan di bawah jenama PANASONIC. Penyatuan di bawah satu jenama global tunggal ini dijangka dapat meningkatkan, mengukuhkan dan memberi keseragaman imej jenama Panasonic. Panasonic Malaysia telah memperuntukkan RM200 juta bagi tujuan penyampaian maklumat penyatuan ini disamping memperkenalkan slogan baru “*Panasonic Ideas For Life*”.

- (a) Bincangkan kepentingan jenama kepada keluaran syarikat. Pada pendapat kamu mengapakah jenama-jenama itu disatukan di bawah jenama Panasonic dan tidak National yang lebih dikenali di Malaysia?

(15 markah)

- (b) Apakah bajet RM200 juta dan slogan baru itu dapat membantu pengguna setia National dan Technic beralih kepada Panasonic? Apakah tindakan lain yang kamu fikir boleh dilakukan Jenama Panasonic diterima ramai?

(10 markah)

...5/-

LAMPIRAN A

DiGi perkenal talian pasca-bayar terbaru Horizon

KUALA LUMPUR 17 Nov. – DiGi Telecommunications Sdn. Bhd. Bhd. (DiGi) hari ini memperkenalkan talian pasca-bayar terbarunya, Horizon, yang mengenakan caj panggilan terendah mengikut penggunaan.

Horizon yang terbahagi kepada dua skim panggilan iaitu Optimum dan Premier, turut membolehkan para pelanggan menikmati kemudahan itu mengikut keperluan mereka, ujar Ketua pegawai Operasi DiGi, Tore Johnsen.

“Kami yakin, penguasaan pasaran talian pasca-bayar DiGi akan terus meningkat, walaupun pra-bayar kian menjadi penjana utama pertumbuhan industri semasa,” katanya semasa majlis pelancaran ‘Horizon’ oleh DiGi, di sini, hari ini.

Turut hadir pada majlis itu ialah Ketua Talian Bergerak DiGi, Erik Aas.

Mengulas lanjut mengenai talian pasca-bayar tersebut Johnsen berkata, Premier sangat sesuai kepada mereka yang selalu bercakap di telefon dengan kadar caj tetap 20 sen seminit.

Caj itu adalah sama pada bila-bila masa dan panggilan ke seluruh negara berserta yuran bulanan serendah RM80 sebulan, ujarnya.

Optimum pula, jelasnya menonjolkan konsep lebih banyak bercakap, lebih murah dengan caj semakin menurun dari 30 sen kepada 20 sen seminit, mengikut jangka masa penggunaan.

Tambahnya, Optimum juga sangat sesuai untuk pelanggan yang menggunakan telefon bimbit secara tidak konsisten dan mereka yang berpendapatan sederhana dan di usia pertengahan.

Yuran bulanan Optimum pula ialah RM30 sebulan dengan panggilan ke luar kawasan (outstation) dicaj pada satu kadar sahaja, katanya lagi.

Sementara itu, pada sidang akhbar yang sama, Johnsen turut memberitahu wakil media pihaknya merancang melancarkan EDGE, singkatan daripada *Enhanced Data Rates for GSM Evolution* tidak lama lagi.

LAMPIRAN B

Sasaran Panasonic pengeluar utama penyaman udara

SUBANG JAYA 4 NOV. – Matsushi Industrial Corporation Sdn. Bhd. (Maico), pengeluar penyaman udara Panasonic, merancang menjadi pengeluar utama di Malaysia menjelang tahun 2005.

“Dalam tempoh itu, kami mahu menguasai 50 peratus pasaran tempatan yang kini berjumlah kira-kira RM700 juta setahun merangkumi pelbagai jenama,” kata Pengarah Jualan Kumpulan, Hiroshi Maeda.

Beliau berkata, Maico menjangkakan permintaan pasaran terhadap pendingin hawa akan meningkat lapan peratus pada tahun depan, sejajar dengan pengenalan beberapa model terbaru yang dilancarkan.

“Menjelang tahun 2005, kira-kira 500,000 buah penyaman udara Panasonic dijangka dapat dijual di seluruh negara dan kami yakin sasaran jualan sebanyak 112 peratus akan dicapai,” katanya pada sidang akhbar selepas majlis pelancaran dua model penyaman udara jenama Panasonic Puritee O2 dan Panasonic Puritee, di sini hari ini.

Turut hadir ialah Pengarah Urusan kumpulan, Shuji Yasuda dan ahli lembaga pengarah Maico.

Menurut Maeda, dengan mencapai sasaran itu, perkongsian pasaran syarikatnya akan meningkat kepada 47.4 peratus menjelang tahun depan.

Cabaran

Beliau berkata, sasaran penguasaan 50 peratus pasaran tempatan adalah satu cabaran besar buat Maico dan berharap ia dapat dijadikan kenyataan.

“Kami akan bekerjasama dengan para pengedar, peruncit dan kontraktor tempatan dengan kedua-dua belah pihak bakal mendapat faedah yang sama,” ujarnya.

Sementara itu, Panasonic Puritee O2 yang dilancarkan hari ini, didatangkan di dalam dua model berasingan itu CS-XC9CKH 1.0 kuasa kuda (h.p.) berharga RM1,190 dan CS-XC12CKH (1.5 h.p.) berharga RM1,490.

Puritee O2 adalah inovasi terbaru Panasonic dengan pengenalan penyaman udara beroksigen dengan ‘ionizer’.