

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 1999/2000

Februari 2000

AMP 443 / AMP 347 – Pemasaran Strategik

Masa: [3 jam]

ARAHAN :

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA (2)** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Jawab **EMPAT (4)** soalan. Soalan 1 adalah **WAJIB** dan pilih **TIGA (3)** soalan lain.

Soalan 1 : (WAJIB)

- a) Sebuah syarikat komputer Nasirin & Birks telah berkecimpung di dalam industri penjualan komputer selama 15 tahun dan telah berjaya memperolehi sejumlah besar syer pasaran penjualan komputer di Semenanjung Malaysia. 80 peratus daripada pembeli utama syarikat ini terdiri dari golongan bawah 21 tahun. Pada tahun 2000, Nasirin & Birks berniat untuk menembusi pasaran komputer yang terdiri dari golongan yang majoritinya berumur lebih dari 40 tahun. Wajarkah atau tidak keputusan ini? Bincangkan jawapan anda dari perspektif strategi campuran pemasaran (“marketing mix”) dan strategi posisi (“positioning”).
[25 markah]
- b) Apakah yang dimaksudkan dengan konsep (“data warehousing”)? Bagaimanakah konsep ini dapat membantu peniaga dalam membentuk strategi campuran pemasaran sesebuah organisasi.
[15 markah]

Soalan 2

Bincangkan kebaikan dan keburukan kedai yang berkonsepkan maya (“virtual”) yang mungkin diceburi oleh seseorang pengurus pemasaran. Bincangkan dan sertakan contoh organisasi dan produk dalam jawapan anda.

[20 markah]

...2/-

Soalan 3

Bincangkan kaedah-kaedah yang boleh digunakan semasa pelancaran produk baru ke pasaran?

[20 markah]

Soalan 4

Senaraikan contoh-contoh strategi yang boleh digunakan oleh seseorang pengurus pemasaran semasa paras matang kitaran hayat produk? Bincangkan dan sertakan contoh organisasi dan produk dalam jawapan anda.

[20 markah]

Soalan 5

Apakah dimensi-dimensi yang dipertimbangkan oleh pengguna dalam membentuk persepsi mereka terhadap sesuatu tawaran yang menarik ("competitive offerings")? Bincangkan dan sertakan contoh organisasi dan produk dalam jawapan anda.

[20 markah]

Soalan 6

Apakah yang dimaksudkan dengan masa pertukaran pusingan hayat produk ("product life cycle transition period")? Berikan tanda-tanda masa pertukaran ini dan bagaimanakah seseorang pengurus pemasaran dapat mempertahankan situasi tersebut supaya tidak terus menjunam ke paras kejatuhan ("declining")? Bincangkan dan beri contoh organisasi dan produk dalam jawapan anda.

[20 markah]

---ooo000ooo---