

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Kedua
Sidang Akademik 1999/2000

Februari 2000

ATW 241 – Prinsip Pemasaran

Masa : [2 jam]

ARAHAN:

Sila pastikan kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA PULUH (20)** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam Borang OMR dengan menggunakan pensel 2B. Setiap satu jawapan yang salah akan ditolak $\frac{1}{2}$ markah. **PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.**

1. Pemasaran berlaku apabila manusia membuat keputusan untuk memuaskan keperluan-keperluan dan kehendak-kehendak melalui _____.
 - (a) penjualan
 - (b) pertukaran
 - (c) transaksi
 - (d) menjalin perhubungan

2. Dari sudut kontemporari, sesebuah pasaran difahami sebagai:
 - (a) dimana saja seseorang pemasar menjual barangan
 - (b) satu set pembeli sebenar sesuatu barangan
 - (c) satu set pembeli sebenar dan berpotensi sesuatu barangan
 - (d) suatu blok di tengah-tengah bandar

3. Konsep mana yang mengambil kira perspektif dalam-luar?
 - (a) Konsep pemasaran
 - (b) Konsep barangan
 - (c) Konsep jualan
 - (d) Konsep pemasaran kemasyarakatan

4. Jarak yang menjadi dekat disebabkan kemajuan teknologi seperti komputer dan faks yang disambung melalui talian telefon merupakan salah satu daripada ciri-ciri cabaran baru apakah ke atas pemasaran?
- (a) Globalisasi yang pesat
 - (b) Ekonomi dunia yang berubah-ubah
 - (c) Seruan kepada pemasaran yang memberi penekanan tanggungjawab sosial.
 - (d) Revolusi
5. _____ ialah proses membentuk dan mempertahankan padanan strategik (Strategic fit) di antara matlamat-matlamat dan keupayaan organisasi dan peluang-peluang pemasaran yang berubah-ubah.
- (a) Perancangan strategik
 - (b) Pengawalan strategik
 - (c) Rangkaian (networking) strategik
 - (d) Pembangunan fungsian
6. Yang manakah yang tersenarai di bawah ini tidak tergolong sebagai sebahagian tekanan-tekanan persekitaraan makro?
- (a) Tekanan-tekanan demografi
 - (b) Tekanan-tekanan semulajadi
 - (c) Tekanan-tekanan teknologi
 - (d) Tekanan-tekanan pembekal
7. Satu cara yang popular untuk memperolehi data sekunder ialah dengan membeli data daripada sumber-sumber data komersil. Sebagai contoh, AC Nielson Marketing Research menjual data berikut KECUALI:
- (a) perbelanjaan dan tema-tema pengiklanan kompetitif
 - (b) bahagian-bahagian jenama (brand shares)
 - (c) harga-harga runcit
 - (d) peratusan kedai-kedai dengan stok jenama-jenama berlainan
8. Masaalah yang dikaitkan dengan data-data sekunder termasuk semua yang disenaraikan KECUALI:
- (a) konsisten
 - (b) relevan
 - (c) ketepatan
 - (d) semasa

9. Apabila penemudugaan personal melibatkan jempunan enam hingga sepuluh orang untuk berkumpul beberapa jam bersama-sama seorang penemuduga terlatih bagi membincangkan tentang sesuatu barangan, perkhidmatan, atau organisasi dikenali sebagai kaedah:
- (a) tajaan selektif
 - (b) siasatan
 - (c) penemudugaan kumpulan fokus
 - (d) Delphi
10. Jika penyelidik-penyelidik menghadapi masalah penyelidikan yang memerlukan populasi kajian di bahagikan kepada beberapa kumpulan yang saling eksklusif (mutually exclusive) dan mendapatkan (draw) satu sampel bagi setiap kumpulan secara rawak untuk ditemuduga, mereka dikatakan telah memilih suatu:
- (a) sampel pertimbangan (judgement)
 - (b) sampel rawak mudah
 - (c) sampel mudah (convenience)
 - (d) sampel rawak berstrata
11. Satu penyalahgunaan penemuan-penemuan penyelidikan pemasaran yang biasa terdapat di dalam bisnes kontemporari ialah kecenderungan penyelidikan pemasaran untuk:
- (a) menjadi suatu alat bagi meningkatkan penjualan barangan-barangan penaja penyelidikan
 - (b) menjadi alat bagi mendiskriminasi penawaran di dalam pasaran
 - (c) menjadi cara menaikkan harga
 - (d) menjadi cara melakukan persaingan yang tidak adil
12. Jika seseorang penyelidik pemasaran membuat penelitian samada personaliti seseorang dianggap sebagai didorong nafsu, suka berkawan, autoritarian, atau mempunyai citi-cita tinggi, beliau dikatakan memperolehi maklumat daripada bentuk segmentasi dikenali sebagai:
- (a) segmentasi geografi
 - (b) segmentasi demografi
 - (c) segmentasi psikografi
 - (d) segmentasi perlakuan
13. Semua jenis-jenis syarikat atau industri yang disenaraikan telah menggunakan segementasi pendapatan dengan jayanya pada masa lepas KECUALI:
- (a) deodoran
 - (b) bot
 - (c) kosmetik
 - (d) pelancongan

14. Apabila pengeluar kereta mewah Mercedes-Benz membuat sasaran ke atas penduduk dunia yang kaya raya tanpa dikira negara, mereka berkemungkinan besar mengikuti strategi segmentasi yang dikenali:
- (a) segmentasi luaran
 - (b) segmentasi antarabangsa
 - (c) segmentasi pengkayaan
 - (d) segmentasi antara pasaran
15. Memilih suatu perbezaan barangan yang pesaing-pesaing tidak senang meniru tergolong di dalam jenis perbezaan yang dikatakan:
- (a) penting (important)
 - (b) tersendiri (distinctive)
 - (c) superior
 - (d) bertindak membantut (preemptive)
16. Salah satu perbezaan di antara barangan pengguna dan barangan industri ialah berdasarkan _____.
- (a) kos
 - (b) saiz
 - (c) diskripsi
 - (d) tujuan ianya dibeli
17. "Saya Cintakah Taman Negara" adalah ilustrasi jenis pemasaran yang dikenali sebagai:
- (a) pemasaran berkaitan rapat dengan sebab musabab
 - (b) pemasaran bukan untuk keuntungan
 - (c) pemasaran tempat
 - (d) pemasaran idea
18. Disamping secara mencuba mengurangkan kerosakan barangan, matlamat akhir kualiti total ialah memperbaiki:
- (a) perhubungan pengedaran
 - (b) kaedah-kaedah promosi
 - (c) pulangan dan elaun-elaun
 - (d) nilai pengguna

19. Fokus syarikat-syarikat perkhidmatan adalah ke atas pengguna-pengguna dan kakitangan mereka. Mereka memahami bahawa _____ yang menghubungkan keuntungan syarikat dengan pekerja-pekerja dan kepuasan pengguna.
- (a) pemasaran dalaman
 - (b) rangkaian perkhidmatan-keuntungan
 - (c) pemasaran interaktif
 - (d) perbezaan perkhidmatan
20. Barangan baru menemui kegagalan secara berterusan pada kadar yang membimbangkan. Perkara ini bukan saja berlaku pada barangan pengguna bahkan juga barangan industri. Satu kajian menunjukkan barangan industri berlaku pada kadar _____ semasa pelan cara.
- (a) 33 peratus
 - (b) 40 peratus
 - (c) 50 peratus
 - (d) 66 peratus
21. Dari sudut sesuatu barangan baru, faktor kejayaan utama yang pernah dikatakan ialah:
- (a) konsep barangan yang diberi definasi dengan baik
 - (b) pelaksanaan kualiti di semua tahap pembangunan
 - (c) barangan unik dan superior
 - (d) sinergi teknologi dan pemasaran
22. Keputusan pertama yang perlu diputuskan oleh sesebuah syarikat apabila memperkenalkan sesuatu barangan baru ialah:
- (a) dimana yang akan diperkenalkan
 - (b) proses pengedaran
 - (c) pengaturan masa (timing) memperkenalkannya
 - (d) bilangan outlet untuk dimasukkan di dalam perancangan
23. Ujian pasaran standard mempunyai beberapa kelemahan. Semua yang disenaraikan ini adalah kelemahan-kelemahannya KECUALI
- (a) ianya boleh jadi mahal
 - (b) ianya untuk jangkamasa pendek
 - (c) pesaing-pesaing boleh memantau keputusan ujian
 - (d) pesaing-pesaing boleh melihat barangan lebih awal dan membentuk strategi-strategi berkaitan.

24. Peringkat manakah di dalam pusingan usia barangan berkemungkinan menyumbang kepada keuntungan tertinggi?
- (a) Peringkat menurun
 - (b) Peringkat pengenalan
 - (c) Peringkat pertumbuhan
 - (d) Peringkat matang
25. Dari sudut pusingan usia barangan istimewa, _____ merupakan mod menzahirkan perasaan yang asas dan membezakan.
- (a) genre
 - (b) stail
 - (c) fesyen
 - (d) fad
26. Strategi digunakan di peringkat matang dalam pusingan usia barangan ialah meningkatkan penggunaan barangan semasa dan dikenali sebagai:
- (a) modifikasi pengguna
 - (b) modifikasi pasaran
 - (c) modifikasi barangan
 - (d) modifikasi campuran pemasaran
27. Pembaikan kualiti merupakan perkembangan yang tipikal di dalam strategi _____ di peringkat matang pusingan usia barangan.
- (a) modifikasi pengguna
 - (b) modifikasi pasaran
 - (c) modifikasi barangan
 - (d) modifikasi campuran pemasaran
28. Kemajuan teknologi, perubahan citarasa pengguna, dan peningkatan persaingan, kesemuanya mengurangkan permintaan sesuatu barangan adalah secara tipikalnya merupakan peringkat _____ di dalam pusingan usia barangan.
- (a) menurun
 - (b) pengenalan
 - (c) pertumbuhan
 - (d) matang
29. Peringkat pusingan usia barangan yang memberi fokus kepada pengembangan pasaran dan pengujuduan kesedaran dan percubaan barangan ialah:
- (a) peringkat menurun
 - (b) peringkat pengenalan
 - (c) peringkat pertumbuhan
 - (d) peringkat matang

30. Peringkat pusingan usia barangan di mana fokus strategiknya ialah penembusan pasaran dan membina pengedaran intensif dikenali sebagai:
- (a) peringkat menurun
 - (b) peringkat pengenalan
 - (c) peringkat pertumbuhan
 - (d) peringkat matang
31. Peringkat di dalam proses pembangunan barangan di mana penjualan yang dijangkakan, bahagian pasaran, dan matlamat keuntungannya bagi beberapa tahun pertama digambarkan ialah peringkat:
- (a) penjanaan idea
 - (b) pembangunan strategi pemasaran
 - (c) analisis bisnes
 - (d) pembangunan barangan
32. Pernyataan strategi pemasaran mengandungi tiga bahagian. Semua yang disenaraikan adalah bahagian-bahagian berkenaan KECUALI:
- (a) diskripsi gambar rajah aliran pengeluaran
 - (b) diskripsi pasaran sasaran
 - (c) perancangan kedudukan barangan
 - (d) penjualan, bahagian pasaran, dan matlamat keuntungan bagi beberapa tahun pertama
33. _____ ialah cara bagaimana pengguna-pengguna mempunyai persepsi berkenaan dengan barangan sebenar atau potensi.
- (a) Idea barangan
 - (b) Imej barangan
 - (c) Konsep barangan
 - (d) Sifat-sifat barangan
34. Contoh-contoh objektif pemasaran dengan merujuk kepada perletakan harga termasuk semua disenaraikan KECUALI:
- (a) kewujudan (survival)
 - (b) strategi-strategi tolak atau tarik
 - (c) kepimpinan bahagian pasaran (market share leadership)
 - (d) kepimpinan kualiti barangan

35. Compaq computer cooperation mengguna suatu proses yang dipanggil "design to price". Proses ini direkabentuk oleh suatu pasukan rekabentuk bagi menentukan apakah kos-kos yang perlu diambil kira bila mengenakan harga sasaran. Istilah lain bagi "design to price" ialah:
- (a) perletakan harga predatori
 - (b) perletakan harga alternatif
 - (c) penentuan kos sasaran (target costing)
 - (d) kepimpinan sasaran
36. Dengan merujuk kepada keluk pengalaman (experience curve), kebanyakan syarikat lebih suka ianya mempamerkan suatu bentuk:
- (a) datar
 - (b) bercerun ke atas
 - (c) bercerun ke bawah
 - (d) peningkatan berperingkat-peringkat
37. Industri manakah daripada senarai dibawah ini berada di dalam situasi di mana perletakan harga kadar semasa sering digunakan?
- (a) Makanan segera
 - (b) Keluli
 - (c) Bijirin makanan pagi
 - (d) Pakaian lelaki
38. Keadaan kompetitif manakah perletakan harga kadar semasa menjadi kebiasaan?
- (a) Persaingan tulen
 - (b) Monopoli tulen
 - (c) Persaingan monopolistic
 - (d) Oligopoli
39. Dengan merujuk kepada perletakan harga sebutharga, penggunaan jangkaan keuntungan sebagai suatu asas bagi menentukan harga dikatakan "masuk akal" bagi:
- (a) firma-firma besar mencuba sebutharga sebanyak mungkin.
 - (b) firma-firma besar mencuba sebutharga secara tidak banyak
 - (c) firma-firma kecil mencuba sebutharga sebanyak mungkin.
 - (d) firma-firma kecil mencuba tidak sebutharga secara tidak banyak.

40. Mengikuti matrik strategi harga/kualiti, suatu barangan yang kualitinya lebih tinggi ditawarkan pada harga yang lebih rendah diterima sebagai:
- (a) strategi nilai baik
 - (b) strategi premium
 - (c) strategi ekonomi
 - (d) strategi nilai tinggi
41. Perletakan harga penembusan pasaran adalah merujuk kepada amalan:
- (a) menetapkan harga awal tinggi dan diikuti penembusan pasaran dengan beberapa harga susulan bagi setiap lapisan yang sensitif dengan harga.
 - (b) Menetapkan harga awal rendah untuk menembusi pasaran dengan secepat mungkin dan menarik bilangan pengguna yang ramai untuk memenangi bahagian pasaran yang besar.
 - (c) Perletakan harga untuk menarik jumlah penjualan bagi banyak segmen dengan beransur-ansur menembusi pasaran keseluruhannya.
 - (d) Perletakan harga barangan yang sangat tinggi dengan menembusi secepat mungkin keuntungan besar bagi syarikat
42. Syarikat komputer mana yang disenaraikan ini terkenal dengan perletakan harga penembusan pasaran?
- (a) IBM
 - (b) Compaq
 - (c) Apple
 - (d) Dell
43. Yang manakah yang disenaraikana di bawah ini merupakan BUKAN suasana yang sesuai bagi strategi perletakan harga penembusan pasaran?
- (a) Bila pasaran terlalu sensitif terhadap harga
 - (b) Bila kos-kos pengeluaran dan pengedaran menurun dengan peningkatan jumlah jualan.
 - (c) Bila harga-harga rendah menjauhi persaingan
 - (d) Bila prospek memperolehi bahagian pasar yang besar adalah kecil.
44. Pengurusan menentukan tangga-tangga harga (price steps) untuk kombinasi sifat-sifat yang berbeza bagi barangan-barangan berkaitan. Jenis strategi perletakan harga campuran barangan ini ialah:
- (a) perletakan harga barangan optimum
 - (b) perletakan harga tawaran
 - (c) perletakan harga barisan barangan (product-line pricing)
 - (d) perletakan harga barangan sampingan/buangan

45. _____ ialah menetapkan suatu harga bagi barangan-barangan yang mesti digunakan bersama-sama dengan barang utama, seperti pisau dan pecukurnya.
- (a) Perletakan harga barangan optimum
 - (b) Perletakan harga barangan tawanan
 - (c) Perletakan harga barangan sampingan/buangan
 - (d) Perletakan harga barisan barangan
46. Semua yang disenaraikan di bawah ini dianggap sebagai strategi-strategi pembedahan harga (price-adjustment) KECUALI:
- (a) Perletakan harga berseghmen
 - (b) Perletakan harga barisan barangan
 - (c) Perletakan harga psikologi
 - (d) Perletakan harga promosi
47. Menseghmenkan sesuatu barangan atau perkhidmatan kepada dua atau lebih harga dimana perbezaan di dalam harga tidak berdasarkan perbezaan kos-kos terbabit disebut sebagai mengikuti strategi perletakan harga:
- (a) diskaun dan elaun
 - (b) berseghmen
 - (c) psikologi
 - (d) promosi
48. Apabila pengguna membayar RM \$100.00 bagi sebotol minyak wangi yang hanya sebenarnya mengandungi RM3.00 nilai ramuannya, mereka dikatakan terlibat di dalam:
- (a) perletakan harga atasan
 - (b) perletakan harga diskriminatori
 - (c) perletakan harga psikologi
 - (d) perletakan promosi
49. Semua yang disenaraikan ini merupakan keadaan-keadaan yang memudahkan reaksi kompetitif terhadap perubahan harga KECUALI:
- (a) bilangan firma terlibat kecil
 - (b) barangan seragam
 - (c) pembeli-pembeli berpengetahuan
 - (d) barangan dipelbagaikan

50. Semua yang disenaraikan ini adalah reaksi-reaksi yang berkemungkinan berlaku kepada strategi pengurangan harga pesaing KECUALI:
- (a) pengurangan harga
 - (b) peningkatan nilai persepsi
 - (c) memperbaiki kualiti dan menaikkan harga
 - (d) menaikkan harga
51. Sebagai respons terhadap pengurangan harga oleh pesaing-pesaing, sesebuah syarikat boleh memperkenalkan 'jenama melawan' (fighting brand). Definisi 'jenama melawan' yang baik adalah sesuatu yang:
- (a) menaikkan harga dengan menawarkan suatu alternatif harga tinggi
 - (b) meningkatkan kualiti dan menaikkan harga
 - (c) menjadi jenama atau barisan berharga rendah sebagai suatu kombat keatas pengurang harga pesaing.
 - (d) meniru jenama pesaing untuk mengelirukan pembeli
52. Dari sudut sistem ekonomi, peranan pemasaran perantara-perantara pemasaran ialah untuk mengubah:
- (a) barangan-barangan mentah kepada barangan siap
 - (b) keperluan-keperluan pengguna kepada barangan yang dikehendaki
 - (c) keperluan-keperluan dan kehendak-kehendak pengguna kepada barangan yang dikehendaki
 - (d) beraneka jenis barangan yang dikeluarkan oleh pengeluar kepada beraneka jenis barangan yang diperlukan pengguna.
53. Saluran pengedaran menggerakkan barangan dan perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna. Ianya dapat mengatasi kerenggangan masa, tempat dan _____ yang mengasingkan barangan dan perkhidmatan daripada mereka yang bakal menggunakannya.
- (a) pemikiran
 - (b) keuntungan
 - (c) imej
 - (d) psikologi
54. Ahli-ahli saluran pengedaran menjalankan fungsi-fungsi utama. Yang manakah daripada senarai ini menjadi salah satu fungsi-fungsi utama tersebut?
- (a) Perundingan
 - (b) Pengesanan
 - (c) Pengeluaran
 - (d) Penciptaan

55. Berhubung dengan fungsi-fungsi utama saluran pengedaran, semua pernyataan ini adalah benar KECUALI:
- (a) semua fungsi menghabiskan sumber-sumber terhad
 - (b) banyak fungsi boleh dilakukan dengan lebih baik melalui pengkhususan
 - (c) tidak semua fungsi perlu dilakukan bagi semua barangan
 - (d) fungsi-fungsi saluran pengedaran boleh dialih kepada ahli-ahli saluran yang lain.
56. Dari pandangan pengeluar, lagi banyak tahap-tahap di dalam saluran pengedaran bermakna:
- (a) lagi kukuh pengawalan
 - (b) lagi kurang kerumitan saluran pengedaran
 - (c) lagi kurang pengawalan dan lagi rumit saluran pengedaran
 - (d) lagi besar peluang untuk keuntungan
57. Apabila konflik saluran pengedaran berlaku, ianya boleh berlaku pada tahap yang sama di dalam saluran. Bentuk konflik ini dikenali sebagai:
- (a) konflik selari
 - (b) konflik sistem
 - (c) konflik mendatar
 - (d) konflik menegak
58. Jenis operasi francais yang digunakan oleh industri otomobil ialah suatu sistem francais:
- (a) yang ditaja boleh firma perkhidmatan
 - (b) peruncit yang ditaja oleh pengilang
 - (c) pemborong yang ditaja oleh pengilang
 - (d) saluran langsung yang ditaja oleh firma perkhidmatan
59. Jenis system pemasaran menegak (VMS) manakah yang mengkoordinasikan tahap-tahap pengeluaran dan pengedaran melalui saiz dan kuasa samada pengeluar atau pengedar?
- (a) VMS yang ditadbir
 - (b) VMS bebas
 - (c) VMS kontrak
 - (d) VMS tidak bebas

60. Sistem pengedaran pelbagai saluran ialah di mana suatu firma membangunkan dua atau lebih saluran-saluran pengedaran untuk sampai kepada satu atau lebih segmen-segmen pengguna dan dikenali sebagai:
- (a) saluran pemasaran menegak
 - (b) saluran pemasaran selari
 - (c) saluran pemasaran hybrid
 - (d) saluran pemasaran mendatar
61. Jika sekiranya sesebuah syarikat sedang mencari-cari untuk merekabentuk satu sistem saluran pengedaran, langkah pertama yang ianya perlu lakukan ialah:
- (a) menganalisa keperluan-keperluan pengguna-perkhidmatan
 - (b) menetapkan objektif-objektif dan kekangan-kekangan saluran
 - (c) menganalisa perantara-perantara pemasaran
 - (d) mengambilkira alternatif-alternatif orang tengah dari negara asing.
62. Jika sekiranya sesebuah syarikat sedang mencari-cari untuk membuat pendedahan jenama, yang manakah daripada alternatif-alternatif pengedaran merupakan pilihan yang tepat?
- (a) Pengedaran intensif
 - (b) Pengedaran eksklusif
 - (c) Pengedaran selektif
 - (d) Pengedaran terbuka
63. Rolls Royce memilih format pengedaran _____.
- (a) intensif
 - (b) eksklusif
 - (c) selektif
 - (d) terbuka
64. Dengan mengharapkan sokong penjualan pengedar yang kuat dan pengawalan yang lebih ke atas harga-harga, kredit dan perkhidmatan orang tengah, pengeluar-pengeluar selalunya memilih strategi pengedaran _____ untuk barangan mereka.
- (a) intensif
 - (b) eksklusif
 - (c) selektif
 - (d) terbuka

65. Yang manakah daripada istilah-istilah berikut, membawa maksud yang sama dengan 'pemasaran logistik'?
- (a) Saluran pengedaran
 - (b) Pengedaran integrasi menegak
 - (c) Pengedaran fizikal
 - (d) Pengedaran mendatar
66. Satu daripada tugas-tugas pemasaran logistik ialah untuk mengurus:
- (a) aktiviti-aktiviti promosi pembekal dan pengedar
 - (b) rangkaian pembekalan
 - (c) peruncit-peruncit antarabangsa
 - (d) mengurus sumber-sumber bahan mentah pengeluar-pengeluar dan masalah kos-kos mereka.
67. Matlamat sistem logistik pemasaran ialah sepatutnya menyediakan:
- (a) tahap sasaran sokongan promosi
 - (b) tahap sasaran perkhidmatan pengguna pada kos terkecil
 - (c) tahap sasaran nisbah perbelanjaan pengangkutan
 - (d) tahap sasaran sokongan luar
68. Mod pengangkutan yang menunjukkan pergerakan kargo terbesar di USA ialah:
- (a) kereta api
 - (b) trak
 - (c) air
 - (d) saluran paip
69. Daripada kaedah-kaedah pengangkutan yang disenarai di bawah ini, yang manakah dianggap paling perlahan?
- (a) Kereta api
 - (b) air
 - (c) saluran paip
 - (d) trak
70. Kaedah pengangkutan paling murah ialah melalui:
- (a) kereta api
 - (b) air
 - (c) udara
 - (d) trak

71. Dariapda semua kaedah-kaedah pengangkutan, yang manakah dianggap paling cepat (masa penghantaran pintu ke pintu)?
- (a) kereta api
 - (b) air
 - (c) udara
 - (d) trak
72. _____ peruncit merupakan faktor utama di dalam menarik pelanggan.
- (a) Lokasi
 - (b) Sistem perletakan harga
 - (c) Sistem promosi
 - (d) Personel gedung beli-belah
73. Ianya bukanlah sesuatu luar biasa bagi seseorang pemborong memperoleh margin keuntungan:
- (a) 50 %
 - (b) 60%
 - (c) 3%
 - (d) 55%
74. Semua tren pemborongan yang disenaraikan ini berkemungkinan besar terus berlaku KECUALI
- (a) pengembangan geografi memerlukan pemborong-pemborong bersaing dengan berkesan secara lebih meluas dan dibidang-bidang yang lebih pelbagai.
 - (b) peningkatan peratusan jualan akan datang daripada pasaran domestik
 - (c) pemborong akan meningkat pergantungan ke atas penggunaan sistem komputer dan automasi
 - (d) pemborong-pemborong akan meningkatkan perkhidmatan mereka kepada peruncit-peruncit
75. Peratusan standard yang biasa pemborong-pemborong guna ke atas kos barangan yang mereka proses dan akhirnya dijual semula ialah:
- (a) 20%
 - (b) 50%
 - (c) 5%
 - (d) 60%

76. Alat campuran promosi manakah yang mengandungi insentif-insentif jangka pendek di dalam menggalakkan pembelian atau penjualan sesuatu barangan atau perkhidmatan?
- (a) Pengiklanan
 - (b) Perhubungan awam
 - (c) Pemasaran langsung
 - (d) Promosi jualan
77. Di bawah kategori umum campuran komunikasi pemasaran manakah pameran-pameran perdagangan dapat didapati?
- (a) Penjualan personal
 - (b) Perhubungan awam
 - (c) Pemasaran langsung
 - (d) Promosi jualan
78. Katalog, telepemasaran, faks, dan Internet boleh didapati di dalam kategori campuran komunikasi pemasaran_____?
- (a) pengiklanan
 - (b) perhubungan awam
 - (c) pemasaran langsung
 - (d) promosi jualan
79. Suatu mesej kempen politik di dalam televisyen yang meminta anda mengundi suatu cadangan spesifik yang mengenalpasti penajanya adalah merupakan suatu bentuk:
- (a) pengiklanan
 - (b) pemasaran langsung
 - (c) penjualan personal
 - (d) perhubungan awam
80. Dengan menggunakan sebuah surat khabar bagi mengedar kupon-kupon bernilai RM\$1-00 untuk pembelian di sebuah gedong beli-belah di hujung minggu adalah merupakan suatu contoh:
- (a) pengiklanan
 - (b) pemasaran langsung
 - (c) penjualan personal
 - (d) promosi jualan

81. Pada masa lalu, persoalan "Bagaimana kita boleh menghubungi pelanggan kita" ditanya. Hari ini, persoalan yang lebih penting ialah:
- (a) "Berapa banyak keuntungan yang boleh diperolehi"
 - (b) "Bagaimana kita boleh cari jalan mendapatkan pengguna-pengguna kita menghubungi kita"
 - (c) "Bagaimana kita boleh menghapuskan kebosanan pengguna kita"
 - (d) "Bagaimana kita boleh sampai ke pasaran antarabangsa"
82. Daripada sembilan elemen di dalam proses komunikasi, empat fungsi utama dapat digambarkan sebagai:
- (a) Penghantar, penerima, media, dan gangguan
 - (b) Mesej, media, gangguan, dan maklumbalas
 - (c) Mengekod, menyahkod, respons, maklumbalas
 - (d) Mengekod, maklumbalas, penghantar, dan penerima
83. Merujuk kepada rekabentuk mesej, formula AIDA mewakili:
- (a) attention, interest, desire dan action
 - (b) awareness, interest, demand dan action
 - (c) attention, interest, display dan authority
 - (d) attitude, involvement, demand, dan action
84. Di dalam membangun komunikasi berkesan, pemasar-pemasar perlu memulakan dengan:
- (a) menentukan objektif-objektif komunikasi
 - (b) mengenalpasti penonton sasaran
 - (c) merekabentuk mesej yang berkesan
 - (d) mempertimbangkan kemungkinan gangguan dan putar belit terbentuk
85. Suatu pengiklanan yang mempromosikan persekitaran bersih, perhubungan lebih baik di antara kaum di Malaysia atau hak-hak persamaan wanita boleh diklasifikasikan sebagai sesuatu yang ada kaitan dengan
- (a) rayuan rasional
 - (b) rayuan emosi
 - (c) rayuan saintifik
 - (d) rayuan moral

86. Yang manakah daripada alat-alat promosi ini kerap kali menjadi alat yang paling berkesan pada tahap-tahap tertentu di dalam proses pembelian, terutama di dalam membina pilihan atau keutamaan pembeli.
- (a) Pengiklanan
 - (b) Penjualan personal
 - (c) Perhubungan awam
 - (d) Promosi jualan
87. Yang manakah daripada alat-alat promosi ini dianggap sebagai termahal sekali untuk digunakan.
- (a) Pengiklanan
 - (b) Penjualan personal
 - (c) Perhubungan awam
 - (d) Promosi jualan
88. _____ ialah suatu strategi promosi yang mengarah kepada penggunaan pasukan jualan dan promosi dagangan untuk menggerakkan barangan melalui saluran.
- (a) Strategi tolak
 - (b) Strategi tarik
 - (c) Strategi menyekat
 - (d) Strategi berintegrasi
89. _____ ialah strategi promosi yang mengarah kepada penggunaan perbelanjaan yang banyak ke atas pengiklanan dan promosi pengguna untuk membina permintaan pengguna. Jika strategi ini berjaya, permintaan pengguna akan menggerakkan barangan melalui saluran
- (a) Strategi tolak
 - (b) Strategi tarik
 - (c) Strategi menyekat
 - (d) Strategi berintegrasi
90. Apabila pengiklanan digunakan terutama untuk mengingatkan pembeli-pembeli yang sudah mengetahui jenama, sifat-sifat, dan adanya barang tersebut, faktor manakah yang diberi penekanan oleh pemasar-pemasar di dalam menentukan campuran promosi?
- (a) Jenis barangan/pasaran
 - (b) Diantara strategi tolak dengan tarik
 - (c) Peringkat kesediaan pembeli
 - (d) Peringkat pusingan usia barangan

91. Semua yang disenaraikan adalah faktor-faktor yang patut diambil kira apabila menentukan belanjawan KECUALI:
- (a) keuntungan barangan
 - (b) peringkat di dalam pusingan usia barangan
 - (c) bahagian pasar
 - (d) kekerapan pengiklanan
92. Impak sesuatu mesej pengiklanan tidak hanya bergantung ke atas "apa" yang dikatakan, tetapi juga "_____ " ianya dikatakan:
- (a) "kenapa"
 - (b) "bila"
 - (c) "dimana"
 - (d) "bagaimana"
93. Penunjuk yang terbaik pencapaian jualan seseorang jurujual selalunya ialah:
- (a) jualan
 - (b) popularity
 - (c) respons pengguna
 - (d) sumbangan kepada keuntungan bersih
94. Yang manakah daripada senarai ini dikatakan sebagai bentuk pemasaran yang paling cepat berkembang pesat?
- (a) Pemasaran besar-besaran
 - (b) Pemasaran permintaan
 - (c) Pemasaran kesetiaan
 - (d) Pemasaran langsung
95. Semua yang disenarai di bawah ini adalah ciri-ciri pemasaran besar-besaran KECUALI:
- (a) ketanpanamaan pengguna (customer anonymity)
 - (b) pengeluaran besar-besaran
 - (c) tarikan pengguna
 - (d) pengekalannya pengguna
96. Untuk 'menang' di dalam pasaran, syarikat perlu beralih daripada membina barangan kepada membina:
- (a) permintaan
 - (b) pengguna
 - (c) imej
 - (d) hubungan

97. Di dalam pasaran hari ini, pengguna-pengguna akan memilih penawaran pemasaran yang mereka percaya akan memberi mereka:
- (a) keuntungan terbanyak
 - (b) nilai tertinggi
 - (c) keselamatan terjamin
 - (d) diskaun terbanyak
98. _____ ialah setakat mana, prestasi barangan yang dirasakan dipadankan dengan harapan pengguna.
- (a) Nilai pelanggan total
 - (b) Nilai penghantaran pengguna
 - (c) Kesetiaan pengguna
 - (d) Kepuasan pengguna
99. Zon perdagangan bebas bagi pasaran Amerika Selatan dikenali sebagai:
- (a) EU
 - (b) MERCOSUL
 - (c) SECO
 - (d) NAFTA
100. Ada dua factor ekonomi yang menggambarkan tarikan sesebuah negara sebagai sebuah pasaran. Faktor pertama ialah struktur industri negara. Faktor kedua pula ialah:
- (a) angka populasi
 - (b) kedudukan geografi berbanding dengan pasaran-pasaran lain
 - (c) taburan pendapatan
 - (d) sejarah merkantilisme (history of mercantilism)

[100 markah]

---ooo000ooo---