

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Pertama
Sidang 1995/96

Oktober/November 1995

AMU403 - PEMASARAN ANTARABANGSA

ARAHAN

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **EMPAT (4)** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

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

Soalan 1 (WAJIB)

KELLOGG'S CORN FLAKES

Syarikat Kellogg's Corn Flakes merupakan pengusaha barang makanan yang terbesar di dunia yang beribu pejabat di Battle Creek, Michigan (jualan pada tahun 1989 melebihi US\$4.5 bilion). Syarikat ini mengeluarkan berbagai bijirin yang sedia dimakan dan lain-lain barang makanan seperti sup, pastri, wafel (waffles), pembasuh mulut (dessert), teh, makanan snek (snack foods), dan lain-lain makanan ringan. Kellogg juga terlibat dalam aktiviti-aktiviti sokongan seperti pengilangan biji-bijian (grain milling) dan percetakan kertas pembungkus di beberapa buah negara yang ianya terlibat dalam aktiviti pengeluaran makanan.

Kellogg International ditugaskan untuk mengendalikan urusan di luar Amerika Syarikat dan Kanada. Jualan di luar pasaran Amerika Syarikat merupakan satu pertiga dari jumlah keseluruhan jualan syarikat ini. Kellogg mempunyai rangkaian pengeluaran pada 22 lokasi termasuk Eropah, Amerika Latin, Jepun dan Australia.

Dari segi operasi Kellogg International memasarkan produk dengan menggunakan pasukan jualannya sendiri di pasaran utama dan melalui broker dan pengedar tempatan di pasaran yang bukan utama. Intisari utama pengiklanan dan promosi syarikat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pengguna tentang khasiat pemakanan bagi produk Kellogg. Ini melibatkan iklan dan pembungkusan yang bertemakan kesihatan dan maklumat pemakanan yang sempurna.

...2/-

Kellogg's Corn Flakes merupakan yang produk utama Syarikat Kellogg yang dipasarkan di seluruh dunia. Di Malaysia, di samping Kellogg's Corn Flakes, produk lain yang dijual ialah Frosties, Cocoa Pops dan All-Brans. Seperti di pasaran-pasaran lain, matlamat utama Kellogg adalah untuk mendedahkan masyarakat Malaysia tentang pentingnya khasiat pemakanan dalam sarapan pagi. Walaupun majoriti rakyat Malaysia mengambil bijirin makanan seperti nasi atau roti untuk sarapan, hanya sedikit yang mengambil bijirin sedia dimakan keluaran Kellogg.

Kesemua produk Kellogg yang terdapat di Malaysia adalah diimport dari luar negeri, terutamanya dari Australia. Keadaan ini membebankan Syarikat Kellogg disebabkan terpaksa membayar duti import sebanyak 5-10 peratus, manakala duti import untuk pasaran Thailand adalah 60 peratus.

Sekiranya anda adalah seorang pengurus produk antarabangsa bagi Kellogg Corn Flakes. berikan cadangan anda bagi situasi berikut:

- (a) Perlukah produk emping jagung (cornflakes) yang dipasarkan oleh Kellogg dipiawaikan atau diadaptasikan mengikut keperluan sesebuah pasaran? Beri huraian anda dengan merujuk kepada pasaran Asia Tenggara yang melibatkan negara-negara blok ekonomi ASEAN.

[10 markah]

- (b) Bagaimanakah pembungkusan yang sesuai untuk Kellogg Corn Flakes bagi pasaran negara-negara Asia umumnya dan Asia Tenggara khususnya? Bincangkan masalah ini dalam konteks pemiawaian dan adaptasi pembungkusan.

[10 markah]

- (c) Bandingkan kaedah promosi yang sesuai bagi Kellogg Corn Flakes di negara-negara maju dan negara-negara membangun.

[10 markah]

- (d) Masyarakat Asia umumnya menganggap bijirin sedia dimakan adalah makanan untuk kanak-kanak. Ini berbeza dengan pengguna Amerika Syarikat dan Eropah yang menganggap bijirin ini sesuai untuk kesemua peringkat umur. Bagaimanakah anda menangani masalah ini bagi memasarkan produk Kellogg di pasaran Asia?

[10 markah]

Pilih **TIGA (3)** soalan sahaja.

Soalan 2

Maklumbalas pasaran, keperluan pelaburan dan pendedahan kepada masalah pasaran luar negeri merupakan pembolehubah dalam memilih kaedah memasuki pasaran asing. Bincangkan tentang pembolehubah-pembolehubah ini dengan merujuk kepada proses pengantarabangsaan syarikat tempatan Malaysia yang ingin memulakan aktiviti pemasaran antarabangsa.

[20 markah]

Soalan 3

Apakah kebaikan dan keburukan strategi pelesenan (licensing) sebagai kaedah memasuki pasaran asing? Huraikan bagaimanakah pemberi lesen (licensor) dapat menguruskan program pelesenan dengan jayanya?

[20 markah]

Soalan 4

(a) Kebanyakan pasaran mempunyai sebilangan besar peruncit-peruncit kecil dan keadaan ini akan mengekang aktiviti pemasaran bagi firma antarabangsa. Bincangkan bagaimanakah kekangan ini boleh berlaku dan apakah usaha-usaha yang boleh dibuat untuk mengatasi masalah ini?

[10 markah]

(b) Ekoran dari perkembangan peruncitan besar-besaran yang dilakukan oleh peruncit-peruncit antarabangsa dari Jepun, Eropah, Amerika Syarikat dalam menembusi pasaran Asia Tenggara amnya dan Malaysia khususnya telah menimbulkan berbagai implikasi. Bincangkan.

[10 markah]

...4/-

Soalan 5

- (a) Sekiranya sebuah firma Malaysia ingin menceburi pasaran antarabangsa, terangkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga di peringkat antarabangsa bagi firma berkenaan.

[10 markah]

- (b) Adakah benar harga eksport perlu lebih tinggi dari harga domestik? Kenapa? Apakah implikasi perbezaan harga ke atas aktiviti pemasaran antarabangsa?

[10 markah]

---ooo000ooo---