

Angka Giliran: \_\_\_\_\_

---

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Akhir  
Sidang Akademik 2015/2016

Mei/Jun 2016

**JTW 241 – Prinsip Pemasaran**

Masa : 3 jam

---

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **TUJUH BELAS (17)** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Jawab **SEMUA** soalan **Bahagian A** di atas borang OMR. **Bahagian B** jawab di atas **buku jawapan** yang disediakan.

Pastikan borang OMR diisi dengan lengkap [nombor angka giliran, kursus, jawapan dll].  
Gunakan hanya pensel 2B bagi borang OMR anda.

Anda tidak dibenarkan membawa keluar kertas soalan peperiksaan dari dewan peperiksaan.

Markah bagi setiap bahagian adalah seperti yang tercatat.

**BAHAGIAN A [70 markah]**

1. Manakah antara berikut **BUKAN** cabaran yang dikemukakan oleh kitaran hayat produk yang perlu dihadapi firma?
  - A. Semua produk akhirnya akan merosot.
  - B. Menukar citarasa, teknologi, dan persaingan mempengaruhi pemasaran produk kerana ia melalui peringkat kitaran hayat.
  - C. Firma mestilah cekap dalam membangunkan produk baru bagi menggantikan penuaan produk lain.
  - D. Firma mestilah pandai menyesuaikan strategi pemasarannya.
  - E. Adalah sukar untuk memplot sesuatu peringkat produk yang akan melalui peringkat kitaran hayat berkenaan.
  
2. Apakah dua cara yang membolehkan syarikat mendapatkan produk baharu?
  - A. Penambahan rangkaian produk dan pengurusan jenama.
  - B. Pembangunan dalaman dan pengurusan jenama.
  - C. Pembangunan produk baru dan pengambilalihan.
  - D. Pembangunan perkhidmatan dan penambahan produk.
  - E. Pengubahsuaian campuran pasaran dan penyelidikan dan pembangunan.
  
3. Penambahbaikan produk, pengubahsuaian produk, dan produk asal, boleh diklasifikasikan sebagai \_\_\_\_\_.
  - A. produk perintis
  - B. produk baru
  - C. strategi produk
  - D. penambahan produk
  - E. produk ujian
  
4. Versi terperinci daripada idea baru mengikut terma pelanggan dikenali sebagai \_\_\_\_\_.
  - A. idea produk
  - B. konsep produk
  - C. imej produk
  - D. cadangan produk
  - E. pergerakan produk
  
5. \_\_\_\_\_ membolehkan cara pengguna melihat produk sebenar atau yang berpotensi.
  - A. Idea produk
  - B. Konsep produk
  - C. Imej produk
  - D. Ujian pasaran
  - E. Ujian konsep

6. \_\_\_\_\_ merujuk kepada jumlah wang yang dikenakan bagi sesuatu produk atau perkhidmatan.
- A. Nilai
  - B. Tuntutan
  - C. Harga
  - D. Pendapatan
  - E. Gaji
7. Harga adalah satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang menghasilkan \_\_\_\_\_.
- A. pendapatan
  - B. kos berubah
  - C. perbelanjaan
  - D. kos *outfixed*
  - E. kestabilan
8. Harga adalah dianggap bersama-sama dengan lain-lain pembolehubah campuran pemasaran sebelum sesuatu program pemasaran ditetapkan. Konsep ini merujuk kepada \_\_\_\_\_.
- A. harga berasaskan nilai (*value-based pricing*)
  - B. harga berasaskan kos (*cost-based pricing*)
  - C. kos berubah (*variable costs*)
  - D. keanjalan harga (*price elasticity*)
  - E. harga tokokan (*markup pricing*)
9. Apabila McDonald dan restoran makanan segera lainnya menawarkan barangan "menu nilai" (*value menus*) pada harga penawaran yang jimat dan rendah, mereka telah menggunakan \_\_\_\_\_.
- A. harga pulang modal (*break-even pricing*)
  - B. harga keuntungan sasaran (*target profit pricing*)
  - C. harga nilai-terbaik (*good-value pricing*)
  - D. harga kos-tambahan (*cost-plus pricing*)
  - E. gabungan (*bundling*)
10. AirAsia menawarkan penerbangan pada harga murah kepada kebanyakan pelanggannya. Ia kemudian mengenakan caj untuk semua perkhidmatan tambahan, seperti pengendalian bagasi dan penyediaan makanan/minuman dalam penerbangan. Manakah antara berikut menerangkan kaedah terbaik penetapan harga AirAsia?
- A. Harga tambahan nilai (*value-added pricing*)
  - B. Harga nilai-terbaik (*good-value pricing*)
  - C. Harga kos-tambahan (*cost-plus pricing*)
  - D. Harga tinggi-rendah (*high-low pricing*)
  - E. Harga imej (*image pricing*)

11. Manakah antara berikut merupakan penyebab pemarkas akan memilih strategi harga penembusan?
- A. Bagi memastikan syarikat mempunyai keupayaan untuk meningkatkan harga bilamana berlaku permintaan berkurangan.
  - B. Bagi memberi tumpuan kepada pencapaian objektif keuntungan yang pesat.
  - C. Bagi merayu kepada segmen pengguna yang berbeza dengan tahap kepekaan harga yang berbeza.
  - D. Bagi mewujudkan pasaran untuk produk yang bersifat terlalu teknikal.
  - E. Bagi membantu mengelakkan pertandingan atau persaingan.
12. Pengeluar mendapat faedah daripada menggunakan perantara kerana mereka \_\_\_\_\_.
- A. menawarkan kecekapan yang efisien dalam memastikan barangan berkenaan sampai kepada pasaran sasaran
  - B. membawa suatu sudut pandangan yang baik dalam pembangunan strategi
  - C. menghapuskan risiko
  - D. secara amnya menyelesaikan pesanan-pesanan tertunggak
  - E. enggan menyimpan produk untuk tempoh beberapa hari lamanya
13. Syarikat tidak hanya menetapkan harga berdasarkan \_\_\_\_\_ meliputi perkara-perkara yang berbeza dalam barisan produk yang berubah masa sebagaimana produk itu bergerak melalui kitaran hayat sesuatu produk.
- A. harga ditentukan oleh produk (*pricing by-product*)
  - B. struktur harga (*pricing structure*)
  - C. gelung harga (*pricing loop*)
  - D. kitaran harga (*pricing cycle*)
  - E. harga pukal (*pricing bundle*)
14. Sekiranya syarikat menghadapi cabaran dalam menetapkan harga untuk kali pertama, ia boleh memilih antara dua strategi utama iaitu harga penembusan pasaran (*market-penetration pricing*) dan \_\_\_\_\_.
- A. *market-level pricing*
  - B. *market-competitive pricing*
  - C. *market-skimming pricing*
  - D. *market-price lining*
  - E. *market-price filling*
15. Manakah antara berikut pernyataan yang **TIDAK** menyokong polisi pasaran-skimming (*market skimming*) untuk produk baru?
- A. Imej produk dan kualiti produk menyokong harga yang lebih tinggi.
  - B. Terdapat pembeli yang cukup yang mahukan produk pada harga berkenaan.
  - C. Pesaing tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah.
  - D. Pesaing boleh memasuki pasaran dengan mudah.
  - E. (C) dan (D)

16. Pendekatan \_\_\_\_\_ menetapkan harga permulaan yang rendah dengan bertujuan untuk menarik sebilangan besar pembeli dengan cepat dan menguasai syer pasaran yang besar.
- A. pasaran-skimming (*Market-skimming*)
  - B. penembusan pasaran (*Market-penetration*)
  - C. di bawah pasaran (*Below-market*)
  - D. berasaskan Nilai (*Value-base*).
  - E. pemimpin (*Leader*)
17. Keadaan manakah **TIDAK** menyokong penggunaan strategi harga penembusan pasaran?
- A. Pasaran tersebut sangat sensitif pada harga.
  - B. Pengeluaran dan kos pengedaran akan jatuh manakala jumlah jualan meningkat.
  - C. Kualiti produk dan imej produk menyokong harga yang tinggi.
  - D. Sesuatu harga yang rendah akan membantu mengelak persaingan.
  - E. (A) dan (C)
18. Manakah di antara berikut termasuk kaedah promosi membina imej korporat yang positif dan pengendalian cerita dan peristiwa yang tidak menggalakkan?
- A. Promosi jualan
  - B. Jualan peribadi
  - C. Pemasaran langsung
  - D. Perhubungan awam
  - E. Pengiklanan
19. Kesemua yang berikut merupakan ahli rantaian bekalan (*supply chain members*) **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. *reseller*
  - B. pelanggan
  - C. perantara
  - D. pemiutang perantara
  - E. (C) dan (D)
20. Apabila pembekal, pengedar dan rakan kongsi pelanggan bersama-sama berusaha untuk meningkatkan prestasi keseluruhan sistem, mereka ini mengambil bahagian dalam \_\_\_\_\_.
- A. rangkaian penghantaran nilai (*value delivery network*)
  - B. saluran pengedaran (*channel of distribution*)
  - C. rantaian bekalan (*supply chain*)
  - D. rantaian permintaan (*demand chain*)
  - E. saluran pengedaran konvensional (*conventional distribution channel*)

21. Kebanyakan pengeluar hari ini menjual barangan mereka secara langsung kepada \_\_\_\_\_.
- A. pengguna akhir
  - B. pengguna akhir dan ahli pemasaran
  - C. perantara
  - D. gudang
  - E. pembekal logistik pihak ketiga
22. Manakah antara berikut **BUKAN** fungsi utama yang dimainkan oleh perantara (*intermediaries*) dalam membantu memenuhi suatu transaksi yang lengkap?
- A. Pengedaran fizikal
  - B. Promosi
  - C. Pembiayaan
  - D. Pengambilan risiko
  - E. Penyimpanan barang-barang
23. Pada tahap minimum, satu saluran pemasaran terdiri daripada pengeluar dan \_\_\_\_\_.
- A. pemborong
  - B. ejen
  - C. broker
  - D. perantara
  - E. pelanggan
24. Kaedah promosi utama yang menggunakan katalog, pemasaran melalui telefon, kiosk dan Internet \_\_\_\_\_.
- A. promosi jualan
  - B. pemasaran langsung
  - C. publisiti
  - D. perhubungan awam
  - E. pengiklanan
25. \_\_\_\_\_ merangkumi aktiviti dalam menjual produk atau perkhidmatan secara langsung kepada pengguna akhir untuk kegunaan peribadi dan bukan perniagaan.
- A. Francais
  - B. Peruncitan
  - C. Pembrokeran
  - D. Pemborongan
  - E. Tanpa perantaraan

26. Sejak kebelakangan ini, \_\_\_\_\_ telah berkembang pesat. Ini termasuklah menjual kepada pengguna akhir menerusi mel, katalog, telefon dan internet.
- A. pemasaran sosial (*social marketing*)
  - B. pemasaran pembeli (*shopper marketing*)
  - C. francais (*franchising*)
  - D. peruncitan non-store (*non-store retailing*)
  - E. e-dagang (*e-commerce*)
27. \_\_\_\_\_ memerlukan pekerja-pekerja untuk memberi tumpuan yang lebih dalam membantu pelanggan membeli.
- A. Peruncit layan diri (*Self-service retailers*)
  - B. Peruncit perkhidmatan penuh (*Full-service retailers*)
  - C. Peruncit *off-price*
  - D. Peruncit perkhidmatan terhad (*Limited-service retailers*)
  - E. Peruncit mega (*Megaretailers*)
28. \_\_\_\_\_ telah berkembang berikutan peningkatan penggunaan segmentasi pasaran dan sasaran pasaran.
- A. Kedai-kedai rantaian (*Chain stores*)
  - B. Kedai specialty (*Specialty stores*)
  - C. *Superstores*
  - D. Kedai diskaun (*Discount stores*)
  - E. Kedai off-price (*Off-price stores*)
29. Kedai *Specialty* menyediakan \_\_\_\_\_ dengan \_\_\_\_\_.
- A. item mudah ; keperluan asas (*convenience items; mostly staples*)
  - B. barisan produk yang sempit ; kepelbagaian yang tinggi (*narrow product lines; deep assortments*)
  - C. barisan produk yang sempit ; kepelbagaian rendah (*narrow product lines; shallow assortments*)
  - D. barisan produk yang luas ; kepelbagaian rendah (*wide product lines; shallow assortments*)
  - E. barisan produk yang luas ; kepelbagaian yang tinggi (*wide product lines; deep assortments*)

30. Jumlah campuran komunikasi pemasaran sesebuah syarikat terdiri daripada pengiklanan, promosi jualan, perhubungan awam, jualan peribadi dan alat-alat pemasaran langsung untuk menyampaikan nilai dan membina hubungan pelanggan. Ini dikenali sebagai \_\_\_\_\_.
- A. pemasaran langsung
  - B. pemasaran bersepadu
  - C. campuran promosi
  - D. pemasaran kompetitif
  - E. pemasaran sasaran
31. Penggunaan insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian atau penjualan produk atau perkhidmatan dipanggil \_\_\_\_\_.
- A. pemasaran langsung
  - B. promosi jualan
  - C. jualan peribadi
  - D. perhubungan awam
  - E. publisiti
32. Manakah antara berikut **BUKAN** kategori utama dalam campuran promosi syarikat (*company's promotion mix*)?
- A. Promosi jualan
  - B. Kedudukan strategik
  - C. Pemasaran langsung
  - D. Perhubungan awam
  - E. Pengiklanan
33. Manakah antara berikut **BUKAN** faktor perubahan yang berlaku dalam komunikasi pemasaran hari ini?
- A. Pasaran massa telah berpecah-belah, dan pemasar beralih daripada pemasaran massa.
  - B. Penambahbaikan dalam teknologi komunikasi mengubah cara syarikat-syarikat dan para pelanggan berkomunikasi antara satu sama lain.
  - C. Syarikat-syarikat secara rutin melabur jutaan ringgit dalam media massa.
  - D. Media massa tidak lagi menguasai majoriti belanjawan promosi.
  - E. Pengguna hari ini adalah lebih berpengetahuan tentang produk dan perkhidmatan.



34. Antara berikut yang manakah **BUKAN** contoh bagi sebuah media khusus dan amat disasarkan (highly targeted) yang digunakan oleh pengiklanan untuk mencapai segmen pelanggan yang lebih kecil?
- A. Saluran kabel televisyen
  - B. E-mel
  - C. Kandungan telefon bimbit
  - D. Rangkaian televisyen
  - E. Rangkaian sosial dalam talian
35. Sebarang bentuk pembayaran daripada persembahan bukan pelbagai dan promosi idea, barangan atau perkhidmatan oleh penaja yang dikenal pasti dipanggil \_\_\_\_\_.
- A. promosi jualan
  - B. pemasaran langsung
  - C. pengiklanan
  - D. jualan peribadi
  - E. perhubungan awam
36. Penyampaian, kekerapan dan kesan akibat, merujuk kepada \_\_\_\_\_ yang dibuat semasa program pengiklanan.
- A. objektif jualan
  - B. keputusan bajet
  - C. keputusan mesej
  - D. keputusan media
  - E. penilaian pengiklanan
37. Manakah antara berikut adalah keputusan penting yang dibuat semasa membangunkan program pengiklanan (*advertising program*)?
- A. Menetapkan objektif pengiklanan
  - B. Menetapkan belanjawan pengiklanan
  - C. Membangunkan strategi pengiklanan
  - D. Memilih pasaran sasaran
  - E. (A), (B) dan (C)
38. Kesemua yang berikut memerlukan belanjawan pengiklanan yang tinggi **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. produk dalam pasaran yang kompetitif
  - B. jenama-jenama yang dibezakan
  - C. produk-produk baru
  - D. jenama segmen rendah
  - E. jenama matang

39. Manakah antara berikut memerlukan pengiklanan yang lebih mantap untuk diasingkan daripada produk-produk yang sama?
- A. Jenama tidak dibezakan (*undifferentiated brands*)
  - B. Jenama khusus (*specialty brands*)
  - C. Jenama antarabangsa (*international brands*)
  - D. Jenama matang (*mature brands*)
  - E. Jenama dengan syer pasaran tinggi (*high-share brands*)
40. \_\_\_\_\_ adalah individu yang bertindak bagi pihak syarikat yang melakukan satu atau lebih daripada aktiviti-aktiviti berikut: prospek, berkomunikasi, memberi perkhidmatan dan pengumpul maklumat.
- A. Ejen akhbar
  - B. Perancang media
  - C. Pengarah Pemasaran
  - D. Jurujual
  - E. Jurnalis
41. Pada masa ini, kebanyakan \_\_\_\_\_ adalah berpendidikan tinggi, profesional terlatih yang bekerja untuk membina dan mengekalkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- A. pemasar
  - B. mubaligh
  - C. jurujual
  - D. pengurus kawalan berkualiti
  - E. semua jawapan di atas
42. Pasukan jualan biasanya mewakili siapa?
- A. Mereka mewakili syarikat dalam hubungan dengan pelanggan.
  - B. Mereka mewakili syarikat dalam hubungan dengan pelabur.
  - C. Mereka mewakili pelanggan kepada syarikat.
  - D. (A) dan (C).
  - E. Semua jawapan di atas.
43. \_\_\_\_\_ menerima maklumbalas pelanggan, menilai keperluan pelanggan, dan mengatur usaha-usaha syarikat untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- A. Pemasar
  - B. Mubaligh
  - C. Jurujual
  - D. Pengurus kawalan kualiti
  - E. Semua jawapan di atas.

44. Apabila syarikat menetapkan untuk menganalisis, merancang, melaksana, dan mengawal aktiviti-aktiviti tenaga jualan, syarikat itu menjalankan \_\_\_\_\_.
- A. reka bentuk jualan
  - B. pengurusan tenaga jualan
  - C. usaha jualan berkumpulan
  - D. kerjasama jualan dan pengiklanan
  - E. objektif promosi
45. Antara berikut yang manakah paling sesuai untuk digunakan oleh syarikat menentukan saiz pasukan jualan?
- A. Pendekatan beban kerja
  - B. Ketersediaan produk
  - C. Ciri-ciri demografi pasukan jualan
  - D. Kaedah penyumberluaran pasukan jualan
  - E. Margin keuntungan
46. Semua berikut adalah jenis pelan asas pampasan untuk jurujual **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. komisen bersih sahaja
  - B. gaji bersih sahaja
  - C. gaji ditambah dengan komisen
  - D. komisen ditambah dengan bonus
  - E. gaji ditambah bonus
47. Pada masa ini, kebanyakan syarikat masih menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai \_\_\_\_\_ untuk memasarkan barangan mereka.
- A. saluran tambahan atau perantara
  - B. elemen utama campuran pemasaran
  - C. sumbangan ikhlas untuk jualan peribadi
  - D. teknik terpelihara untuk pasaran matang dan antarabangsa
  - E. (A), (B) dan (C)
48. Apakah dua matlamat utama pemasaran langsung?
- A. Untuk mengenal pasti pelanggan yang berpotensi dan mendapatkan maklum balas segera.
  - B. Untuk mendapatkan maklum balas segera dan memudahkan pembelian.
  - C. Untuk mendapatkan maklum balas segera dan membina hubungan pelanggan yang berkekalan.
  - D. Untuk memberikan maklumat dan membina hubungan pelanggan yang berkekalan.
  - E. Untuk menyelamatkan kos pemasaran dan memudahkan pembelian.

49. Pemasar langsung moden (*modern direct marketers*) bergantung sepenuhnya kepada teknologi pangkalan data dan Internet, manakala pemasar langsung awal (*early direct marketers*) menggunakan mel langsung, tele-pemasaran dan \_\_\_\_\_.
- A. jurujual pintu ke pintu
  - B. katalog
  - C. promosi tempat belian (*promosi point of purchase*)
  - D. e-mel
  - E. jurujual dalaman
50. Amazon.com, eBay, dan Dell mengamalkan \_\_\_\_\_ sebagai kaedah eksklusif dalam menjalankan perniagaan dengan pelanggan.
- A. pemasaran massa
  - B. promosi jualan
  - C. pemasaran langsung
  - D. perhubungan awam
  - E. jualan peribadi
51. Semua yang berikut adalah faedah pemasaran langsung kepada pembeli **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. akses kepada pelbagai produk
  - B. akses kepada produk terdahulu
  - C. jaminan harga rendah
  - D. kemudahan/keselesaan
  - E. privasi
52. Manakah perkara penting bagi memastikan keberkesanan pemasaran langsung?
- A. Adanya perkhidmatan atas talian.
  - B. Simpanan data pelanggan yang baik.
  - C. Kumpulan tenaga jualan yang terlatih.
  - D. Pemasaran telefon *inbound*.
  - E. Teknologi pemasaran langsung digital.
53. \_\_\_\_\_ memerlukan penyampaian yang lebih bernilai dan memberi kepuasan kepada pengguna sasaran lebih daripada yang dilakukan oleh pesaing.
- A. Kelebihan daya saing
  - B. Analisis pesaing
  - C. Penanda aras
  - D. Pusat pasaran
  - E. Kelebihan sasaran

54. Langkah pertama dalam memulakan strategi pemasaran kompetitif adalah dengan menjalankan \_\_\_\_\_.
- A. pemantauan sendiri
  - B. analisis kelebihan daya saing
  - C. pengubahsuaian pengurusan
  - D. analisis pesaing
  - E. pemprosesan kelebihan mutlak
55. Penandaarasan (*Benchmarking*) telah menjadi satu alat yang penting untuk meningkatkan \_\_\_\_\_ sesebuah syarikat.
- A. imej jenama
  - B. rayuan massa
  - C. perkhidmatan latihan pekerja
  - D. saluran pengedaran
  - E. daya saing
56. Berikut adalah contoh-contoh pesaing rapat (*close competitors*) **KECUALI**\_\_\_\_\_.
- A. Nike dan Adidas
  - B. Walmart dan Target
  - C. Pepsi dan Coca-Cola
  - D. Singapore Airlines dan Qatar Airways
  - E. Nike dan Timberland
57. Semua pernyataan berikut merujuk kepada mengenalpasti faedah daripada kewujudan pesaing **KECUALI**\_\_\_\_\_.
- A. pesaing boleh berkongsi kos pasaran dan pembangunan produk
  - B. pesaing membantu mengesahkan teknologi baru
  - C. pesaing kepada segmen yang kurang menarik atau membawa lebih kepada pembezaan produk
  - D. pesaing memecahkan sasaran pasaran
  - E. pesaing boleh membantu meningkatkan jumlah permintaan
58. Bahagian kedua dalam analisis pesaing adalah menilai semua yang berikut **KECUALI** \_\_\_\_\_ syarikat.
- A. objektif
  - B. pekerja
  - C. strategi
  - D. kekuatan dan kelemahan
  - E. corak tindak balas

59. Semua yang berikut adalah keputusan penting bagi syarikat dalam pemasaran antarabangsa **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. memutuskan pasaran mana yang hendak dimasuki
  - B. memutuskan cara untuk memasuki pasaran
  - C. memutuskan cara untuk menetapkan harga yang seragam
  - D. memutuskan mengenai program pemasaran global
  - E. memutuskan mengenai organisasi pemasaran global
60. Keputusan utama yang perlu diambil oleh syarikat apabila ingin membuat pemasaran antarabangsa?
- A. Membuat keputusan pasaran mana yang hendak dimasuki.
  - B. Membuat keputusan cara untuk memasuki pasaran.
  - C. Membuat keputusan cara organisasi pemasaran global.
  - D. Membuat keputusan mengenai program pemasaran global.
  - E. Membuat keputusan mengenai program komunikasi global.
61. \_\_\_\_\_ adalah cukai yang dikenakan oleh kerajaan asing terhadap produk import tertentu.
- A. Sekatan
  - B. Tarif
  - C. Eksport
  - D. Kawalan pertukaran
  - E. Kuota
62. \_\_\_\_\_ adalah had kepada jumlah penerima barang oleh negara pengimport dalam kategori produk tertentu.
- A. Sekatan
  - B. Tarif
  - C. Penanda aras
  - D. Kuota
  - E. Kawalan pertukaran
63. \_\_\_\_\_ adalah perjanjian untuk menggalakkan perdagangan dunia dengan mengurangkan tarif dan halangan perdagangan antarabangsa.
- A. WTO
  - B. GATT
  - C. Kesatuan Eropah (EU)
  - D. CAN
  - E. NAFTA

64. Manakah antara berikut yang direka untuk membantu perdagangan *foster* di antara negara-negara?
- A. Tarif
  - B. GATT
  - C. Kawalan pertukaran
  - D. Kuota
  - E. Halangan perdagangan bukan tariff
65. Semua yang berikut adalah konsep untuk menentukan keperluan pengguna atau perniagaan **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. konsep pemasaran
  - B. konsep pemasaran kemasyarakatan
  - C. konsep perancangan strategik
  - D. konsep pemasaran yang mampan
  - E. konsep perniagaan pengguna
66. \_\_\_\_\_ memberikan tumpuan khusus kepada keperluan syarikat di masa hadapan.
- A. Konsep pemasaran kemasyarakatan
  - B. Konsep perancangan strategik
  - C. Konsep pemasaran yang mampan
  - D. Konsep pemasaran
  - E. Konsep perniagaan pengguna
67. Amalan yang mengelirukan (*deceptive*) tergolong kepada tiga kumpulan iaitu pengeliruan \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_.
- A. produk ; harga ; promosi
  - B. harga ; promosi ; penempatan
  - C. harga ; promosi ; pembungkusan
  - D. pembungkusan ; produk ; promosi
  - E. produk ; pembungkusan ; penempatan
68. Perhubungan pelanggan menguntungkan (*profitable customer relationship*) terbina kerana asas \_\_\_\_\_ dan amanah.
- A. kejujuran
  - B. nilai
  - C. kemampuan
  - D. keuntungan
  - E. tiada di atas.

69. Antara berikut merupakan cadangan berkaitan hak pengguna yang perlu diberitahu **KECUALI** \_\_\_\_\_.
- A. harga unit
  - B. bahan atau ramuan perlabelan
  - C. perlabelan pemakanan
  - D. kesegaran produk
  - E. keselamatan produk
70. \_\_\_\_\_ adalah takrifan yang digunakan bagi memenuhi keperluan semasa pengguna dan perniagaan di samping memelihara atau meningkatkan keupayaan generasi akan datang untuk memenuhi keperluan mereka.
- A. Pemasaran mampan
  - B. Inovasi
  - C. Kepenggunaan
  - D. Persekitaran hidup
  - E. Konsep perancangan strategik

**BAHAGIAN B [30 markah]****Jawab SEMUA soalan.****SOALAN 1 [20 markah]**

Kajian kes di bawah adalah bertujuan untuk menggambarkan cabaran khusus yang akan dialami syarikat dan peranan persekitaran peruncitan di pasaran yang berbeza dari negara asal seseorang. Ia juga menggambarkan cabaran peruncitan / pengedaran dalam ekonomi peralihan. Justeru itu ia memerlukan tindakan dan beberapa keputusan pemasaran peruncit, idea serta cadangan terutamanya mengenai produk dalam mempelbagaikan segmentasi pemasaran yang seharusnya dibuat oleh syarikat berkenaan.

Andaikan anda merupakan Pengurus Pemasaran bagi syarikat-syarikat yang tersenarai di bawah. Anda dikehendaki memilih hanya **SATU (1) SAHAJA** syarikat serta berikan penjelasan anda berhubung syarikat berkenaan sebagaimana yang telah dibincang.

Anda perlu memikirkan bagaimana mereka bentuk strategi pertumbuhan syarikat bagi beberapa tahun yang akan datang. Adakah dengan mengamalkan perkongsian/pakatan (*partnerships/alliances*) serta memperkenalkan alternatif produk baru merupakan jalan terbaik dan sesuai dengan imej syarikat selaras dengan permintaan semasa? Adakah dengan mengembangkan syarikat anda ke negara-negara lain merupakan idea yang terbaik? Di samping itu apakah bentuk persaingan baru yang anda fikir akan muncul? Serta bagaimana pesaing mungkin bertindak balas kepada perancangan anda?



- (a) Botox – penciptaan wajah baru tanpa mengalami masalah perawatan.
- (b) Starbucks – pembelajaran dari pengalaman Jepun.
- (c) Air Asia – sentiasa mengamalkan konsep tambang rendah.
- (d) 7-Eleven – sistem operasi baharu urusan niaga melalui Internet.
- (e) KFC – keenakan sehingga menjilat jari datang ke China.

Sandarkan huraian anda tentang perbezaan antara keperluan, kehendak dan permintaan. Bagaimana untuk menentukan nilai tambah dan bagaimana ia dapat dikaitkan dengan memberi kepuasan terhadap pengguna. Pentingnya memilih dan menentukan pasaran sasaran (bukan hanya untuk satu golongan sahaja) dan terapkan elemen pemasaran berorientasikan pengguna. Menimbulkan persoalan berhubung kesan-kesan sosial hasil daripada kejayaan pemasaran produk syarikat ini dan akhirnya sedikit gambaran mengenai peranan yang dimainkan oleh pemasaran keseluruhannya dalam pembangunan strategi syarikat.

## **SOALAN 2 [10 markah]**

Jelaskan bagaimana syarikat-syarikat telah bertindak balas dengan kewujudan capaian Internet dan lain-lain teknologi baru yang berkuasa lagi canggih dengan strategi pemasaran dalam talian. Kaitkan penjelasan anda dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran dalam talian (*online marketing*) dalam membina hubungan secara langsung dengan pelanggan.