

ANGKA GILIRAN: _____



UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Akhir
Sidang Akademik 2016/2017

Mei/Jun 2017

JTW 241 – Prinsip Pemasaran

Masa : 3 jam

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **ENAM BELAS (16)** 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. 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*)

2. 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.

3. 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.

4. 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

5. 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*)
6. 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)
7. 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
8. Kesemua yang berikut merupakan ahli rantaian bekalan (*supply chain members*) **KECUALI** _____.
- A. *reseller*
 - B. pelanggan
 - C. perantara
 - D. pemiutang perantara
 - E. (C) dan (D)
9. 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

10. 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
11. 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
12. 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
13. _____ membolehkan cara pengguna melihat produk sebenar atau yang berpotensi.
- A. Idea produk
 - B. Konsep produk
 - C. Imej produk
 - D. Ujian pasaran
 - E. Ujian konsep
14. _____ merujuk kepada jumlah wang yang dikenakan bagi sesuatu produk atau perkhidmatan.
- A. Nilai
 - B. Tuntutan
 - C. Harga
 - D. Pendapatan
 - E. Gaji

15. Harga adalah satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang menghasilkan _____.
- A. pendapatan
 - B. kos berubah
 - C. perbelanjaan
 - D. kos *outfixed*
 - E. kestabilan
16. 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
17. 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*)
18. _____ 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
19. 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*)

20. 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*)
21. Manakah antara berikut merupakan penyebab pemasar 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.
22. 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
23. 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
24. 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

25. 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
26. 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*)
27. 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*
28. _____ 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.
29. 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

30. 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
31. 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
32. 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)
33. 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*)
34. 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

35. 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
36. 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
37. Bahagian kedua dalam analisis pesaingan adalah menilai semua yang berikut **KECUALI** _____ syarikat.
- A. objektif
 - B. pekerja
 - C. strategi
 - D. kekuatan dan kelemahan
 - E. corak tindak balas
38. 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
39. 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.

40. _____ 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*)
41. _____ 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*)
42. 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*)
43. _____ adalah cukai yang dikenakan oleh kerajaan asing terhadap produk import tertentu.
- A. Sekatan
 - B. Tarif
 - C. Eksport
 - D. Kawalan pertukaran
 - E. Kuota
44. _____ 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

45. _____ 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
46. 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
47. Manakah antara berikut **BUKAN** faktor perubahan yang berlaku dalam komunikasi pemasaran hari ini?
- A. Pasaran massa telah berpecah-belah, dan pemasar beralih daripada pasaran 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.
48. 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
49. 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

50. _____ 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
51. 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
52. 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
53. 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
54. 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)

55. Perhubungan pelanggan menguntungkan (*profitable customer relationship*) terbina kerana asas _____ dan amanah.
- A. kejujuran
 - B. nilai
 - C. kemampuan
 - D. keuntungan
 - E. Tiada di atas
56. 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
57. _____ 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
58. 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
59. 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.

60. 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)
61. 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.
62. Pada tahap minimum, satu saluran pemasaran terdiri daripada pengeluar dan _____.
- A. pemborong
 - B. ejen
 - C. broker
 - D. perantara
 - E. pelanggan
63. 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
64. _____ 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

65. 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*)
66. 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.
67. _____ 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
68. 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
69. 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

70. 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

BAHAGIAN B [30 markah]

Jawab SEMUA soalan.

SOALAN 1 [20 markah]

Jenama sesuatu barangan atau produk sering kali digunakan oleh pihak pengeluar dan penerbit bagi tujuan menaja program televisyen, filem, permainan video, buku dan majalah. Langkah ini telah dilihat amat berkesan dari aspek promosi barangan dengan kaedah memperkenalkan produk berkenaan selaras dengan konsep komunikasi pemasaran bersepadu (IMC). Program yang popular di rancangan televisyen umpamanya sentiasa mendapat tempat di hati penonton. Malah dinanti-nantikan oleh peminat mereka yang terdiri daripada pelbagai golongan.

Berdasarkan senario di atas;

- (a) Pilih **DUA (2)** program televisyen yang berbeza dan kenal pasti jenama yang ditunjukkan atau yang disebut dalam episod program tersebut.
- (b) Apa kategori produk yang dirasakan lebih menonjol serta mendapat perhatian penonton (pengguna)?
- (c) Bagaimanakah jenama berkenaan dipersembahkan selaras dengan cita rasa dan cara hidup masyarakat Malaysia.

SOALAN 2 [10 markah]

Kenal pasti dan bincangkan secara ringkas berserta gambarajah bentuk utama pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam membina hubungan secara langsung dengan pelanggan.