

SULIT **ANGKA GILIRAN:** _____



Peperiksaan Akhir
Sidang Akademik 2018/2019

Jun 2019

JTW241 – Prinsip Pemasaran

Masa: 3 jam

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **DUA PULUH (20)** 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.

...2/-

SULIT

BAHAGIAN A [70 markah]

1. Manakah antara berikut **BUKAN** cabaran yang dikemukakan oleh kitaran hayat produk yang firma perlu hadapi?
 - A. Semua produk akhirnya akan merosot.
 - B. Menukar cita rasa, 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, kesemuanya ini 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. Sesuatu idea yang menarik terhadap produk perlu dibangunkan dalam _____ .
- A. idea produk
 - B. konsep produk
 - C. produk yang ditayangkan
 - D. ujian pasaran
 - E. strategi produk
7. Bagi menawarkan harga yang rendah pada setiap hari, syarikat mesti mempunyai _____.
- A. sewa yang rendah
 - B. harga pukal
 - C. harga yang berubah-ubah
 - D. kos harga rendah setiap hari
 - E. harga pulangan modal
8. _____ merujuk kepada jumlah wang yang dikenakan bagi sesuatu produk atau perkhidmatan.
- A. Nilai
 - B. Tuntutan
 - C. Harga
 - D. Pendapatan
 - E. Gaji
9. Harga adalah satu-satunya elemen dalam campuran pemasaran yang menghasilkan _____.
- A. pendapatan
 - B. kos berubah
 - C. perbelanjaan
 - D. kos *outfixed*
 - E. kestabilan

10. Harga adalah dianggap bersama-sama dengan lain-lain pemboleh ubah campuran pemasaran sebelum sesuatu program pemasaran ditetapkan. Konsep ini merujuk kepada _____.
- A. harga berasaskan nilai
 - B. harga berasaskan kos
 - C. kos berubah
 - D. keanjalan harga
 - E. harga markup
11. Apabila McDonald dan restoran makanan segera lain 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*)
12. 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.
 - B. Harga nilai-terbaik.
 - C. Harga kos-tambahan.
 - D. Harga tinggi-rendah.
 - E. Harga imej.
13. Manakah antara berikut adalah penyebab pemasar memilih strategi harga penembusan?
- A. Bagi memastikan syarikat mempunyai keupayaan untuk meningkatkan harga apabila 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.

14. 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 tertunggak
 - E. enggan menyimpan produk untuk tempoh beberapa hari lamanya
15. _____ 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*)
16. 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*
17. Manakah antara pernyataan berikut **TIDAK** menyokong polisi pasaran-skimming (*market skimming*) untuk produk baharu?
- 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.

18. 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-based*)
 - E. pemimpin (*leader*)
19. 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.
20. _____ menghadapi pertumbuhan jualan yang lembab kerana faktor pertumbuhan penduduk yang amat perlahan, peningkatan persaingan dan pertumbuhan pesat situasi pengguna makan di luar rumah.
- A. Kedai serba-mudah
 - B. Kedai serbaneka
 - C. Kedai rantaian
 - D. Pasar raya
 - E. Pasar raya besar
21. Manakah antara berikut termasuk kaedah promosi membina imej korporat yang positif dan pengendalian cerita dan peristiwa yang tidak mengalakkan?
- A. Promosi jualan.
 - B. Jualan peribadi.
 - C. Pemasaran langsung.
 - D. Perhubungan awam.
 - E. Pengiklanan.
22. Kesemua berikut merupakan ahli rantaian bekalan (*supply chain members*) **KECUALI** _____.
- A. *reseller*
 - B. pelanggan
 - C. perantara
 - D. pemiutang perantara
 - E. C dan D

23. 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*)
24. 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
25. Manakah antara berikut **BUKAN** fungsi utama yang dimainkan oleh perantara (*intermediaries*) dalam memenuhi suatu transaksi yang lengkap?
- A. Pengedaran fizikal.
 - B. Promosi.
 - C. Pembiayaan.
 - D. Pengambilan risiko.
 - E. Penyimpanan barang-barang.
26. Pada tahap minimum, satu saluran pemasaran terdiri daripada pengeluar dan _____ .
- A. pemborong
 - B. ejen
 - C. broker
 - D. perantara
 - E. pelanggan
27. Manakah 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.

28. _____ 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
29. 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*)
30. Manakah antara jenis peruncit berikut memerlukan lebih pekerja untuk memberi tumpuan 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*).
31. _____ telah berkembang berikutan peningkatan penggunaan segmentasi pasaran dan sasaran pasaran.
- A. Kedai rantaian (*chain stores*)
 - B. Kedai specialty (*specialty stores*)
 - C. Superstores
 - D. Kedai diskaun (*discount stores*)
 - E. Kedai off-price (*off-price stores*)
32. 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*)

33. Pengiklanan biasanya digunakan oleh _____.
- A. kerajaan
 - B. firma perniagaan
 - C. agensi sosial
 - D. profesional bebas
 - E. organisasi bukan berasaskan keuntungan
34. 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
35. Penggunaan insentif jangka pendek untuk menggalakkan pembelian atau penjualan produk atau perkhidmatan dikenali sebagai _____.
- A. pemasaran langsung
 - B. promosi jualan
 - C. jualan peribadi
 - D. perhubungan awam
 - E. publisiti
36. Manakah antara berikut **BUKAN** kategori utama dalam campuran promosi syarikat?
- A. Promosi jualan.
 - B. Kedudukan strategik.
 - C. Pemasaran langsung.
 - D. Perhubungan awam.
 - E. Pengiklanan.
37. 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 dan para pelanggan berkomunikasi antara satu sama lain.
 - C. 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.

...10/-

38. Manakah antara berikut **BUKAN** contoh bagi sebuah media khusus 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.
39. _____ pengiklanan menentukan tugas yang seharusnya dilakukan dalam program aktiviti pemasaran.
- A. Objektif
 - B. Belanjawan
 - C. Strategi
 - D. Kempen
 - E. Penilaian
40. 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
41. Penyampaian, kekerapan, dan kesan akibat, kesemuanya merujuk kepada _____ yang dibuat semasa program pengiklanan.
- A. objektif jualan
 - B. keputusan bajet
 - C. keputusan mesej
 - D. keputusan media
 - E. penilaian pengiklanan
42. Manakah antara berikut keputusan penting yang dibuat semasa membangunkan program pengiklanan?
- A. Menetapkan objektif pengiklanan.
 - B. Menetapkan belanjawan pengiklanan.
 - C. Membangunkan strategi pengiklanan.
 - D. Memilih pasaran sasaran.
 - E. A, B dan C.

43. Kesemua yang berikut memerlukan belanjawan pengiklanan yang tinggi **KECUALI** _____.
- A. produk dalam pasaran yang kompetitif
 - B. jenama yang dibezakan
 - C. produk baharu
 - D. jenama segmen rendah
 - E. jenama matang
44. Manakah antara berikut mungkin memerlukan pengiklanan yang lebih mantap untuk diasingkan daripada 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*).
45. _____ adalah individu yang bertindak bagi pihak syarikat yang melakukan satu atau lebih daripada aktiviti berikut: prospek, berkomunikasi, memberi perkhidmatan dan pengumpul maklumat.
- A. Ejen akhbar
 - B. Perancang media
 - C. Pengarah Pemasaran
 - D. Jurujual
 - E. Jurnalis
46. 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 di atas.
47. Pasukan jualan biasanya mewakili _____.
- A. syarikat dalam hubungan dengan pelanggan
 - B. syarikat dalam hubungan dengan pelabur
 - C. pelanggan kepada syarikat
 - D. A dan C
 - E. Semua di atas.

48. _____ menerima maklum balas pelanggan, menilai keperluan pelanggan, dan mengatur usaha syarikat untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
- A. Pemasar
 - B. Mubaligh
 - C. Jurujual
 - D. Pengurus kawalan kualiti
 - E. Semua di atas.
49. Apabila syarikat menetapkan untuk menganalisis, merancang, melaksana, dan mengawal aktiviti pasukan jualan, syarikat sedang menjalankan _____.
- A. reka bentuk jualan
 - B. pengurusan tenaga jualan
 - C. usaha jualan berkumpulan
 - D. kerjasama jualan dan pengiklanan
 - E. objektif promosi
50. Manakah antara berikut paling sesuai untuk digunakan oleh syarikat dalam menentukan saiz pasukan jualan?
- A. Pendekatan beban kerja.
 - B. Ketersediaan produk.
 - C. Ciri demografi pasukan jualan.
 - D. Kaedah penyumberluaran pasukan jualan.
 - E. Margin keuntungan.
51. 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
52. 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

53. Apakah dua matlamat utama pemasaran langsung?
- A. Mengetahui pasti pelanggan yang berpotensi dan mendapatkan maklum balas segera.
 - B. Mendapatkan maklum balas segera dan memudahkan pembelian.
 - C. Mendapatkan maklum balas segera dan membina hubungan pelanggan yang berkekalan.
 - D. Memberikan maklumat dan membina hubungan pelanggan yang berkekalan.
 - E. Mengurangkan kos pemasaran dan memudahkan pembelian.
54. Pemasar langsung moden (*modern direct marketers*) bergantung sepenuhnya kepada teknologi pangkalan data dan Internet, manakala pemasar langsung awal (*early direct marketers*) menggunakan media 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
55. 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
56. Berikut adalah faedah pemasaran langsung kepada pembeli **KECUALI** _____.
- A. akses kepada pelbagai produk
 - B. akses kepada produk terdahulu
 - C. jaminan harga rendah
 - D. kemudahan dan keselesaan
 - E. privasi
57. Manakah antara berikut penting bagi memastikan keberkesanan pemasaran langsung?
- A. Adanya perkhidmatan atas talian.
 - B. Simpanan data pelanggan yang baik.
 - C. Kumpulan pasukan jualan yang terlatih.
 - D. Pemasaran telefon *inbound*.
 - E. Teknologi pemasaran langsung digital.

58. _____ 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
59. 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
60. 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
61. Berikut adalah 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
62. Semua pernyataan berikut mengenal pasti 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

63. Bahagian kedua dalam analisis persaingan adalah menilai semua yang berikut **KECUALI** _____ syarikat.
- A. objektif
 - B. pekerja
 - C. strategi
 - D. kekuatan dan kelemahan
 - E. corak tindak balas
64. Semua yang berikut adalah penting syarikat pemasaran antarabangsa **KECUALI** memutuskan _____.
- A. pasaran mana yang hendak dimasuki
 - B. cara untuk memasuki pasaran
 - C. cara untuk menetapkan harga yang seragam
 - D. mengenai program pemasaran global
 - E. mengenai organisasi pemasaran global
65. 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.
66. _____ adalah cukai yang dikenakan oleh kerajaan asing terhadap produk import tertentu.
- A. Sekatan
 - B. Tarif
 - C. Eksport
 - D. Kawalan pertukaran
 - E. Kuota
67. _____ 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

68. _____ 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
69. 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 tarif.
70. Berikut adalah konsep yang menentukan keperluan pengguna atau perniagaan **KECUALI** konsep _____.
- A. pemasaran
 - B. pemasaran kemasyarakatan
 - C. perancangan strategik
 - D. pemasaran yang mampan
 - E. perniagaan pengguna
71. Konsep _____ memberikan tumpuan khusus kepada keperluan syarikat di masa hadapan.
- A. pemasaran kemasyarakatan
 - B. perancangan strategik
 - C. pemasaran yang mampan
 - D. pemasaran
 - E. perniagaan pengguna
72. 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

