

UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Peperiksaan Semester Pertama
Sidang Akademik 1998/99

Ogos/September 1998

AMP346/AMP442 – PEMASARAN ANTARABANGSA

Masa: [3 jam]

ARAHAN

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan mengandungi **TUJUH (7)** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan.

Please make sure that this examination paper consists SEVEN (7) of printed pages before you begin your examination.

Jawab **EMPAT (4)** soalan. Soalan 1 dan 2 adalah **WAJIB** dan pilih **DUA (2)** soalan lain.

Answer FOUR (4) questions. Question 1 and 2 are COMPULSORY and answer any TWO (2) other questions.

Soalan 1- WAJIB (Question 1 - COMPULSORY)

Peranan pengimport (pengedar/orang tengah) amat penting dalam usaha menembusi pasaran Arab Saudi. Jadual 1 memaparkan taburan nilai min dan 'ranking' yang diperolehi dari kajian tentang pandangan pengimport-pengimport Arab Saudi terhadap pembekal-pembekal (pengeksporth) dari empat negara pengeksporth utama dunia – Amerika Syarikat, Jepun, England dan Taiwan.

Importing intermediaries play an important role in foreign companies success in penetrating the Saudi market. Table 1 shows the pattern of mean values and ranking of supplier attributes buy the Saudi importers' on suppliers from four leading exporting countries – the USA, Japan, England and Taiwan.

- (a) Huraikan maklumat yang terdapat dalam Jadual 1.
Discuss the information presented in Table 1.

[15 markah/marks]

- (b) Berdasarkan maklumat tersebut, apakah nasihat anda kepada pengeksporth Malaysia yang ingin menembusi pasaran Arab Saudi.
Based on the above information, please advise Malaysian exporters wishing to penetrate the Saudi market.

[15 markah/marks]

...2/-

- (c) Bincangkan faktor-faktor budaya yang perlu diberi perhatian apabila berurusan dengan perniaga-perniaga dari Asia Barat.
Discuss the cultural factors that should be observed when dealing with West Asian businessmen.

[15 markah/marks]

Soalan 2 – WAJIB (Question 2 – COMPULSORY)

Rujuk laporan akhbar bertajuk “Mesir rakan dagangan industri kayu terbaik” (Utusan Malaysia, 11 Julai 1998). Apakah rasionalnya saranan supaya pengeksport Malaysia menggunakan negara-negara tertentu untuk memasuki pasaran antarabangsa.
Refer the news report entitled “Journal: Egypt an ideal trade partner” (The Star, 11 July 1998). Evaluate the rationale behind the suggestions that Malaysian exporters should use a particular nation as a launching pad for entry into other markets.

[15 markah/marks]

Jawab DUA (2) soalan. *Answer any TWO (2) questions.*

Soalan 3 (Question 3)

Rujuk laporan akhbar bertajuk “PM berhasrat temui pengimport, pengeksport” (Utusan Malaysia, 11 Julai 1998).
Refer news report entitled “Produce quality goods says PM” (The Star, 11 July 1998).

- (a) Beri pandangan anda bagaimana saranan “... Barangan tempatan mestilah kompetitif iaitu mempunyai kualiti yang tinggi dan kos yang rendah ...” boleh dilaksanakan oleh firma pengeksport Malaysia.
Please advise Malaysian exporters as to how they could be competitive in the global market.

[10 markah/marks]

- (b) Apakah mungkin dilaksanakan cadangan supaya “... setiap eksport barangan Malaysia ia mestilah menggunakan mata wang negara-negara terbabit bagi menggantikan dolar Amerika Syarikat ...”?
It is possible to implement the idea that “... local exporters to sell their products in the currency of the country their goods were being sent to ...”?

[5 markah/marks]

- (c) Di samping kemudahan infrastruktur, apakah kemudahan-kemudahan lain yang disediakan oleh kerajaan yang boleh dimanfaatkan oleh para pengeksport?
In addition to the provision of basic infrastructure, what other types of incentives are available to Malaysian exporters?

[5 markah/marks]

4. Bincangkan gabungan strategi produk komunikasi dan bilakah setiap satu itu sesuai digunakan?
Describe the various combinations of product-communication strategies available to global marketers. When is it appropriate to use each?

[20 markah/marks]

5. Sediakan nota ringkas tentang istilah-istilah berikut:
Write short notes on the following terms:

- (a) Pemasaran global (*global marketing*).
- (b) Jenama global (*global brand*).
- (c) Etnosentrik, polisentrik, geosentrik (*ethnocentric, polycentric, geocentric*).
- (d) Lambakan (*dumping*).
- (e) Sogososha (*sogo-shosa*).

[20 markah/marks]

6. Apabila firma memasarkan produknya dalam pasaran antarabangsa, apakah segmentasi berdasarkan geografi opsyen yang terbaik?
When a firm markets its produce overseas, is geographical segmentation the best option?

[20 markah/marks]

Table 1 – Penilaian pengimprt ke atas ciri-ciri pembekal

Ciri	Negara asal											
	USA		Japan		England		Taiwan					
	Nilai min (a)	Rank (b)	Nilai min	Rank	Nilai min	Rank	Nilai min	Rank				
Harga	1.59	4	3.07	2	2.15	3	3.90	1				
Sesuai dengan keperluan tempatan	4.13	2	4.17	1	3.64	3	3.48	4				
Kualiti	4.21	1	3.17	3	3.76	2	2.38	4				
Gaya/penampilan	4.20	2	4.49	1	3.86	3	3.46	4				
Baik pulih/perkhidmatan selenggara	3.90	2	3.96	1	3.47	3	2.28	4				
Membuat tempahan	4.00	2	4.35	1	3.63	3	3.35	4				
Kesediaan orang tengah mengendalikan promosi	3.47	2	3.77	1	3.20	4	3.40	3				
Promosi	4.15	2	4.22	1	3.40	3	3.01	4				
Sesuai dengan segmen ekspatriat	3.92	2	4.30	1	3.58	4	3.82	3				
Waranti/jaminan	4.01	1	3.81	2	3.54	3	2.26	4				
Pilihan utama pengguna tempatan	4.28	2	4.41	1	3.63	3	3.26	4				
Penghantaran yang tepat waktunya	3.69	2	4.09	1	3.60	3	3.34	4				
Terma pembayaran dan kredit	2.82	3	3.41	1	2.75	4	3.17	2				
Keupayaan membekal untuk jangka masa panjang	3.81	2	4.21	1	3.53	3	3.27	4				
Pengalaman yang tepas	3.84	2	4.07	1	3.52	3	3.11	4				
Pilihan utama oleh kumpulan ekspatriat	4.00	2	4.21	1	3.62	3	3.60	4				
Kos pengangkutan	2.50	4	3.23	2	2.77	3	3.79	1				
Risiko kewangan	3.26	2	3.53	1	2.98	3	2.46	4				

- (a) Penilaian responden diukur berdasarkan skala-Likeart 1-5, nilai min yang tinggi menunjukkan penilaian yang baik trhadap ciri pembekal.
 (b) Setiap negara di`rank`kan bagi setiap ciri berdasarkan nilai min. 1 (tinggi) – 4 (rendah).

Table 1 - Importers' evaluation of supplier attributes

Attribute	Country of origin											
	USA		Japan		England		Taiwan					
	Mean rating	Rank	Mean rating	Rank	Mean rating	Rank	Mean rating	Rank				
Price	1.59	4	3.07	2	2.15	3	3.90	1				
Suitability to local market needs	4.13	2	4.17	1	3.64	3	3.48	4				
Quality	4.21	1	3.17	3	3.76	2	2.38	4				
Style/appearance	4.20	2	4.49	1	3.86	3	3.46	4				
Repair/maintenance services	3.90	2	3.96	1	3.47	3	2.28	4				
Order placement	4.00	2	4.35	1	3.63	3	3.35	4				
Middlemen's willingness to carry	3.47	2	3.77	1	3.20	4	3.40	3				
Promotion	4.15	2	4.22	1	3.40	3	3.01	4				
Suitability to expatriate segment	3.92	2	4.30	1	3.58	4	3.82	3				
Warranty/guarantee	4.01	1	3.81	2	3.54	3	2.26	4				
Preference by local consumers	4.28	2	4.41	1	3.63	3	3.26	4				
Timely delivery	3.69	2	4.09	1	3.60	3	3.34	4				
Terms of payment and credit	2.82	3	3.41	1	2.75	4	3.17	2				
Dependability for long term supply	3.81	2	4.21	1	3.53	3	3.27	4				
Past experience	3.84	2	4.07	1	3.52	3	3.11	4				
Preference by expatriate consumers	4.00	2	4.21	1	3.62	3	3.60	4				
Transportation costs	2.50	4	3.23	2	2.77	3	3.79	1				
Financial risk	3.26	2	3.53	1	2.98	3	2.46	4				

Mean scores can range between 1 and 5. Higher scores reflect more favorable assessment. Countries are rank-ordered based on their mean rating scores (1 = highest – 4 = lowest).

Journal: Egypt an ideal trade partner

The Star, 11 July 1998

KUALA LUMPUR: The Malaysian timber industry views Egypt as an ideal trading partner and an excellent gateway to other Arab and African states, a publication said.

Maskayu, the monthly bulletin of the Malaysian Timber Industry Board and the Primary Industries Ministry, said in its April edition that businesses in Malaysia would also benefit from Egypt's strategic location and its co-operation schemes with Middle-Eastern and African countries.

"This certainly serves as an added advantage for companies exporting to Egypt as their products can be channelled to the more lucrative markets of the Gulf countries," it said.

It said Malaysia's export of timber and timber products to Egypt was intermittent and not significant. Between 1990 and 1991, such exports were minimal and trade was solely restricted to sawn timber.

Sawn timber exports to Egypt during the past eight years experienced a fluctuation, with the highest figure in 1990 when sales reached RM10.4mil.

According to *Maskayu*, Malaysia has not exported plywood to Egypt since 1995.

Malaysia's major exports to Egypt are palm oil, natural rubber, TV receivers, paper and paper board. Imports comprise fruits and nuts, floor coverings, spices and textile yarn. — Bernama

AMP346/AMP442

Utusan Malaysia
11 Julai 1998

Mesir rakan dagangan industri kayu terbaik

KUALA LUMPUR 10 Julai — Industri kayu-kayuan Malaysia menganggapi Mesir sebagai rakan dagangan ideal dan saluran terbaik untuk meneroka ke negara-negara Arab dan Afrika yang lain, demikian menurut satu perbitan.

Maskayu, buletin kayu-kayuan bulanan terbitan Lembaga Industri Perka-yuan Malaysia dan Kementerian Perumahan Utama menyatakan dalam edisi April bahawa perniagaan di Malaysia juga meraih manfaat daripada lokasi strategik Mesir dan skim kerjasamanya dengan negara-negara Timur Tengah dan Afrika.

"Ini pasti memberi kelebihan tambahan bagi syarikat-syarikat yang meng-eksport ke Mesir kerana produk mereka boleh disalurkan kepada pasaran yang lebih menguntungkan-

kan di negara-negara Te-luk," menurut buletin itu. Ia menyatakan eksport kayu-kayuan dari produk kayu-kayuan Malaysia ke Mesir tidak begitu ketara.

Antara 1990 dan 1991, eksport produk kayu-kayuan dan keluaran kayu ke Mesir adalah minimum dan pr-dagangan hanya terhad kepada eksport kayu be-gergaji.

Eksport kayu begergaji ke Mesir sejak lapan tahun lalu menga-ami kea-daan turun dan naik, de-ngan angka tertinggi ada-lah pada 1990 apabila eks-port kayu begergaji ke negara itu mencapai nilai RM10.4 juta.

Menurut *Maskayu*, Ma-laysia tidak mengekspor papan lapis ke Mesir sejak 1995.

Eksport utamanya ke Mesir adalah minyak sawit, ge-tah asli, alat penerima TV, kertas dan papan kertas.

Import pula kebanyakan-buah-buahan dan ke-kacang, pengalas lantai, rempah ratus dan benang tekstil.

Maskayu menyatakan prospek peningkatan pe-nggunaan kayu-kayuan di Mesir kelihatan cerah ke-rana reformasi ekonomi dan program pembahsu-ain struktur dibentuk untuk mempercepatkan negara itu menuju ke arah ekonomi pasaran bebas.

"Projek-projek dalam sektor pelancongan, perubatan, pertanian, dan perumahan akan meningkatkan permintaan bagi kayu-kayuan. Juga, usaha-usaha kerajaan Mesir untuk meningkatkan eks-port, terutamanya dalam sektor perabot sepatutnya meningkatkan perminta-an bagi kayu import," lam-bah penerbitan itu. — Ber-nama.

