

- 1. Pemasaran terdapat di antara individu berkaitan dengan:
 - (a) memyaha, berkongsi dan menyampaikan kepuasan kepada sasaran
 - (b) menentukan potensi sasaran pasaran
 - (c) mempromosikan dengan berkesan
 - (d) semua di atas

2. Secara tradisi, ialah UNIVERSITI SAINS MALAYSIA sebagai berorientasi

- (a) konsumer dan Peperiksaan Semester Kedua
- (b) konsumer dan Sidang Akademik 2000/2001
- (c) konsumer, pasaran, media dan proses
- (d) konsumer, pasaran, Februari/Mac 2001

3. Langkah **AKW 302 - Pengurusan Perniagaan Kecil**

- (a) memilih cara Menga Masa : 2 jam
- (b) mengenalpasti segmen perniagaan perniagaan
- (c) mengenalpasti keperluan maklumat
- (d) mengaita data pemasaran awal maklumat

4. Mana daripada berikut bukannya sumber data sekunder

ARAHAN

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

Jawab **SEMUA** soalan. Jawapan hendaklah ditandakan dalam borang OMR dengan pensel 2B. Setiap jawapan yang salah akan 0.25 markah.

KERTAS SOALAN TIDAK BOLEH DIBAWA KELUAR DARI DEWAN PEPERIKSAAN. PASTIKAN ANDA MENULIS ANGKA GILIRAN.

- (a) Kertas iklan
- (d) Analisis jualan
- 5. **_____** dirujuk sebagai kumpulan pelanggan yang mempunyai kuasa membeli dan keputusan yang tidak memuaskan.
 - (a) Segmen konsumer
 - (b) Sasaran pasaran
 - (c) Pasaran
 - (d) Pasaran konsumer

1. Pemasaran terdiri daripada aktiviti berkaitan dengan:
 - (a) menyediakan, berkomunikasi dan menyampaikan kepuasan kepada sasaran.
 - (b) menentukan potensi sasaran pasaran.
 - (c) mengenalpasti sasaran pasaran.
 - (d) semua di atas.

2. Secara tradisi, falsafah pemasaran telah dikategorikan sebagai berorientasi:
 - (a) konsumer dan pasaran.
 - (b) konsumer, produk, pasaran dan bilangan.
 - (c) konsumer, pasaran, jualan dan proses.
 - (d) konsumer, pengeluaran dan jualan.

3. Langkah pertama dalam proses penyelidikan pemasaran ialah:
 - (a) memilih cara mengumpul data.
 - (b) mengenalpasti segmen pelanggan/perniagaan.
 - (c) mengenalpasti keperluan maklumat.
 - (d) menjalankan pencarian awal maklumat.

4. Mana daripada berikut bukannya sumber data sekunder:
 - (a) majalah berkala.
 - (b) dokumen agensi kerajaan.
 - (c) rekod syarikat.
 - (d) persatuan perniagaan.

5. _____ ialah anggaran banyaknya produk atau perkhidmatan yang akan dibeli dalam sesuatu pasaran pada sesuatu ketika.
 - (a) Ramalan pasaran
 - (b) Analisis pasaran
 - (c) Ramalan jualan
 - (d) Analisis jualan

6. _____ didefinisikan sebagai kumpulan pelanggan yang mempunyai kuasa membeli dan keperluan yang tidak memuaskan.
 - (a) Segmen konsumer
 - (b) Sasaran pasaran
 - (c) Pasaran
 - (d) Pasaran konsumer

7. Era Fariza, seorang usahawan yang berpengalaman sedang menilai profil pelanggannya. Apa yang perlu disemak lagi sekali setelah selesai dengan bahagian pemasaran dalam rancangan perniagaannya?
- (a) Nisbah kewangan – untuk memastikan dikira dengan betul.
 - (b) Pembiayaan perniagaan.
 - (c) Faedah kepada pelanggan – untuk memastikan konsisten dengan bahagian “Produk dan Perkhidmatan”.
 - (d) Faedah kepada pelanggan – untuk memastikan serupa dengan tawaran pesaing.
8. Kunci kepada pengurusan yang kuat dalam firma yang baru ialah:
- (a) keseimbangan, setiap ahli mempunyai kelayakan sekurangnya dalam suatu bidang.
 - (b) ketua eksekutif yang berkelayakan dalam bidang kewangan.
 - (c) pengurus pemasaran yang kuat.
 - (d) hubungan baik di kalangan semua ahli kumpulan.
9. Keburukan syarikat kepunyaan tunggal:
- (a) organisasi yang kompleks.
 - (b) kos memulakan perniagaan.
 - (c) tanggungan peribadi tidak terhad.
 - (d) susah untuk pendedaran.
10. Mana daripada berikut merupakan pertimbangan utama dalam pemilihan bentuk organisasi untuk perniagaan baru?
- (a) Keuntungan.
 - (b) Kawalan pengurusan.
 - (c) Kemudahan sampingan.
 - (d) Tatacara untuk menamatkan perniagaan.
11. Pakatan strategik ialah:
- (a) hubungan dua organisasi yang mempunyai perniagaan yang berbeza.
 - (b) bentuk organisasi dalam persekitaran masa kini.
 - (c) satu cubaan monopoli.
 - (d) baik untuk R & D.
12. Manakah daripada berikut merupakan keutamaan untuk pengilang dalam membuat keputusan berkaitan dengan lokasi?
- (a) Dekat dengan pelanggan.
 - (b) Keadaan persekitaran.
 - (c) Dekat kepada bahan mentah.
 - (d) Keadaan persaingan.

13. Kebaikan yang diperolehi seorang usahawan dengan menyewa ruang-niaga berbanding membeli ialah:
- (a) faedah kredit cukai pelaburan.
 - (b) pengurangan risiko pelaburan.
 - (c) pengurangan belanja promosi.
 - (d) pengurangan bayaran faedah.
14. Kebaikan memiliki lokasi perniagaan baru di bandar sendiri ialah:
- (a) dapat memahami pelanggan di tempat sendiri.
 - (b) lebih senang mendapatkan kredit.
 - (c) kawan dan saudara yang menjadi pelanggan.
 - (d) semua di atas.
15. Kawasan paling bernilai berdasarkan jualan di dalam kedai runcit ialah:
- (a) bahagian depan sebelah kanan.
 - (b) bahagian depan sebelah kiri.
 - (c) bahagian tengah sebelah kanan.
 - (d) bahagian tengah sebelah kiri.
16. Mana daripada berikut menunjukkan hasil operasi syarikat dalam tempoh sesuatu masa, lazimnya setahun?
- (a) Pernyataan pendapatan.
 - (b) Kunci kira-kira.
 - (c) Pernyataan aliran tunai.
 - (d) Pernyataan posisi kewangan.
17. Kos pembiayaan tidak dimasukkan ke dalam:
- (a) kunci kira-kira.
 - (b) pernyataan pendapatan.
 - (c) pernyataan aliran tunai.
 - (d) pendapatan bersih.
18. Langkah pertama dalam meramalkan pendapatan ialah pengiraan:
- (a) perbelanjaan faedah bagi setiap tahun.
 - (b) anggaran cukai pendapatan.
 - (c) jumlah kos barangan dijual.
 - (d) ramalan jualan.

19. Analisis keperluan modal bagi setiap perniagaan ialah menimbang keperluan: *(start-up)*
- (a) modal aset semasa.
 - (b) modal aset tetap.
 - (c) membiayai perbelanjaan peribadi pemilik.
 - (d) semua jawapan di atas.
20. Lazimnya kelemahan dalam pembiayaan perniagaan kecil ialah ketidakseimbangan:
- (a) pelaburan tinggi dalam aset semasa berbanding dengan aset tetap.
 - (b) pelaburan rendah dalam aset semasa berbanding dengan aset tetap.
 - (c) pelaburan tinggi dalam simpanan peribadi berbanding dengan pembiayaan hutang.
 - (d) pelaburan rendah dalam simpanan peribadi berbanding dengan pembiayaan hutang.
21. Kecairan sesuatu syarikat ialah:
- (a) diukur mengikut nisbah aset semasa dan liabiliti semasa.
 - (b) jumlah jualan tunai dan kredit.
 - (c) kebolehan untuk menjual produk/perkhidmatan dengan cepat.
 - (d) jumlah inventori.
22. Mana daripada berikut merupakan kebaikan menerbit/menjual saham syarikat untuk meningkatkan modal?
- (a) Mengurangkan risiko.
 - (b) Berkongsi potensi kejayaan.
 - (c) Meningkatkan imej syarikat.
 - (d) Keperluan terhadap laporan semasa.
23. Satu daripada sumber kewangan yang selalu digunakan walaupun tidak selazimnya simpanan peribadi ialah:
- (a) pinjaman bercagarkan aset.
 - (b) kad kredit peribadi.
 - (c) individu kaya.
 - (d) pemodal teroka.
24. Aset paling lazim digunakan sebagai jaminan oleh syarikat peminjam bercagar ialah:
- (a) tanah dan bangunan.
 - (b) akaun belum terima dan inventori.
 - (c) peralatan dan bangunan.
 - (d) inventori dan peralatan.

25. Usahawan mesti menumpukan kepada _____ dalam perniagaan permulaan (startup).
- (a) tunai
 - (b) keuntungan
 - (c) syer pasaran
 - (d) jualan
26. Kebanyakan masalah perkhidmatan pelanggan dapat dikenalpasti melalui:
- (a) pemerhatian.
 - (b) perunding luar.
 - (c) aduan pelanggan.
 - (d) peti cadangan.
27. Pembahagian dalam masyarakat mengikut prestij sosial yang berbeza ialah:
- (a) kumpulan rujukan.
 - (b) nilai budaya.
 - (c) klas sosial.
 - (d) kategori tanggapan.
28. Mana daripada berikut ialah tidak benar mengenai pembangunan produk baru?
- (a) Proses pembangunan perlu dilaksanakan secara formal.
 - (b) Tanggungjawab terletak pada usahawan.
 - (c) Tahap permulaan proses ialah pada peringkat analisis perniagaan.
 - (d) Proses ini selalunya dianggap rumit oleh usahawan.
29. Peringkat _____ dalam proses pembangunan produk termasuk perancangan untuk jenama, pembungkusan dan lain-lain usaha sokongan, seperti harga dan promosi.
- (a) analisis perniagaan
 - (b) pengumpulan idea
 - (c) konseptualisasi produk
 - (d) pembangunan produk secara menyeluruh
30. Semua daripada berikut ialah strategi produk kecuai:
- (a) strategi pelbagai produk.
 - (b) strategi satu produk.
 - (c) strategi pasaran produk.
 - (d) strategi penyesuaian produk.

31. Strategi produk yang mengeluarkan produk baru berbeza dari produk sedia ada:
- (a) boleh meningkatkan risiko.
 - (b) selalu digunakan oleh perniagaan kecil.
 - (c) akan menentukan arah tuju masa depan syarikat.
 - (d) digalakkan selagi produk baru ini tidak melebihi 50% daripada jumlah produk.
32. Semua daripada berikut ialah tujuan pembungkusan kecuali:
- (a) meningkatkan kualiti produk.
 - (b) membezakan dari produk pesaing.
 - (c) mempengaruhi pelanggan.
 - (d) melindungi produk.
33. Jaminan "warranty" penting untuk produk:
- (a) tidak terlalu mahal.
 - (b) dibeli selalu.
 - (c) agak rumit untuk dibaiki.
 - (d) tidak kira bagaimana diperletakkan dalam pasaran.
34. Sebuah syarikat yang menetapkan harga yang tinggi sebagai mesej produk berkualiti tinggi dan berprestij menggunakan taktik "_____".
- (a) skimming pricing.
 - (b) penetration pricing.
 - (c) variable pricing.
 - (d) prestige pricing.
35. Analisis balik-modal yang menyeluruh ialah:
- (a) menetapkan ramalan jualan.
 - (b) menganalisis strategi pemasaran.
 - (c) memeriksa hubungan kos-pendapatan.
 - (d) a dan c.
36. Semua daripada berikut mengenai perletakan harga ialah benar KECUALI:
- (a) harga yang selalu diubah boleh meningkatkan kos untuk penjual dan membuat pembeli celaru.
 - (b) dalam situasi tertentu, pertimbangan terhadap undang-undang perlu diambil kira.
 - (c) penetapan harga mudah apabila dilakukan dengan betul.
 - (d) diskaun selalu digunakan untuk merubah harga mengikut keperluan pasaran.

37. Kerumitan berkaitan dengan akaun kredit yang lembab termasuk semua daripada berikut, KECUALI:
- (a) hubungan yang tidak baik dengan pelanggan.
 - (b) kerugian akibat hutang lapuk.
 - (c) modal kerja yang terikat.
 - (d) semua di atas.
38. Promosi dipengaruhi oleh tiga faktor utama iaitu:
- (a) geografi pasaran, sasaran pelanggan dan ciri produk.
 - (b) geografi pasaran, keluasan pasaran dan ciri produk.
 - (c) sasaran pelanggan, ciri produk dan keperluan belanjawan.
 - (d) sasaran pelanggan, keluasan pasaran dan ciri produk.
39. Belanjawan untuk promosi dapat ditentukan mengikut pengalaman lepas seperti:
- (a) serupa dengan pesaing.
 - (b) mengikut berapa yang boleh.
 - (c) peratusan dari jualan.
 - (d) ramalan yang ditetapkan oleh industri.
40. Jualan langsung diguna secara menyeluruh dalam bidang _____.
- (a) peruncitan.
 - (b) pemborongan.
 - (c) perkhidmatan.
 - (d) semua di atas.
41. Mana daripada berikut merupakan ganjaran yang paling sesuai untuk jurujual dalam perniagaan kecil:
- (a) gaji.
 - (b) komisyen berdasarkan jualan
 - (c) gaji dan komisyen, dengan gaji merupakan bahagian yang lebih besar.
 - (d) gaji dan komisyen, dengan komisyen merupakan bahagian yang lebih besar.
42. Kombinasi media pengiklanan yang betul bergantung kepada:
- (a) jenis perniagaan.
 - (b) pendapatan pelanggan.
 - (c) syarikat iklan.
 - (d) kelas pelanggan.

43. Pengiklanan melalui web menarik kerana:
- (a) didapati berkesan untuk menarik pelanggan yang berpotensi.
 - (b) dapat menawarkan pemindahan maklumat.
 - (c) menawarkan 24 jam sehari.
 - (d) cara paling berkesan dari segi kos.
44. Tiga pertimbangan dalam membina rangkaian pengedaran ialah:
- (a) kos, kawasan liputan dan kawalan.
 - (b) kos, kawasan liputan dan kesesuaian.
 - (c) kawasan liputan, kawalan dan kesesuaian.
 - (d) kos, kawalan dan kesesuaian.
45. Perniagaan kecil digalakkan untuk melihat kos pengedaran sebagai:
- (a) keperluan.
 - (b) pembaziran.
 - (c) pelaburan.
 - (d) tiada jawapan.
46. Mana daripada berikut bukannya halangan utama terhadap usahawan yang memasuki pasaran antarabangsa?
- (a) Mencari lokasi sesuai untuk menubuhkan pengkalan.
 - (b) Mengenalpasti peluang global.
 - (c) Memahami budaya asing.
 - (d) Menghadapi halangan perdagangan.
47. Langkah pertama dalam menyelidiki pasaran asing ialah:
- (a) melaksanakan temuduga terhadap kumpulan sasaran.
 - (b) melaksanakan kajian terperinci pasaran baru.
 - (c) berunding dengan kedutaan pasaran tersebut.
 - (d) berunding dengan sumber maklumat sekunder.
48. Strategi paling mudah untuk meluaskan perniagaan ke luar negara ialah secara _____.
- (a) eksport.
 - (b) lessen.
 - (c) usahasama.
 - (d) francais.

55. Perniagaan kecil bersaing dengan syarikat besar untuk mengrekrut pekerja yang berkelayakan. Mana daripada berikut merupakan kelebihan perniagaan kecil?
- (a) Dapat mengenali sumbangan individu.
 - (b) Jadual tugas yang lebih fleksibel.
 - (c) Lebih bebas untuk pekerja menyusun tugasnya.
 - (d) Semua jawapan di atas.
56. Pelan perkongsian keuntungan:
- (a) lebih memberikan insentif dalam perniagaan kecil daripada perniagaan besar.
 - (b) agak mustahil dilaksanakan dalam perniagaan kecil.
 - (c) sama dengan pelan insentif individu dari segi kesan motivasinya.
 - (d) faedah sampingan yang mahal terhadap perniagaan kecil.
57. Sekiranya anda ingin menunjukkan kos faedah sampingan di dalam rancangan perniagaan, anda patutnya menggunakan peratusan dari kos upah dan gaji sebanyak:
- (a) 40 peratus.
 - (b) 25 peratus.
 - (c) 15 peratus.
 - (d) 5 peratus.
58. Masa yang sesuai untuk pemilik perniagaan kecil yang sedang berkembang mengupah pengurus sumber tenaga manusia ialah:
- (a) kadar pusing ganti pekerja ialah sederhana.
 - (b) jumlah pekerja melebihi 100 orang.
 - (c) semangat kerja sederhana.
 - (d) semua jawapan di atas.
59. Seorang pemilik syarikat pemasangan hawa dingin sedang memikirkan untuk melaksanakan program TQM. Sekiranya TQM dilaksanakan, pengurus tersebut mestilah prihatin bahawa:
- (a) matlamat kualiti tidak boleh dihalang oleh kos.
 - (b) kualiti mesti menjadi matlamat penting perniagaan.
 - (c) ISO 9000 akan menjadi kriteria pengawalan.
 - (d) pengstruktur semula diperlukan.
60. Proses operasi terdapat dalam perniagaan berbentuk:
- (a) perkilangan.
 - (b) perkhidmatan.
 - (c) pengedaran.
 - (d) a dan b.

67. Apabila Sykt. Varsiti Enterprise menjual akaun belum terimanya kepada Arab-Malaysian Finance, ini dipanggil:
- (a) jualan singkat.
 - (b) factoring.
 - (c) mencagar masa depan.
 - (d) tak tahu jawapan.
68. Perlindungan insurans yang ditetapkan oleh undang-undang ialah:
- (a) perlindungan pekerja.
 - (b) insuran kebakaran.
 - (c) insuran nyawa.
 - (d) insuran liabiliti produk.
69. Bagi syarikat perniagaan kecil yang berkembang dan disenaraikan di Papan ke 2 BSKL, manfaat yang diperolehi ialah:
- (a) pertambahan dana untuk membiayai perkembangan di masa depan.
 - (b) mengelak daripada menjadi sasaran diambilalih oleh syarikat lain.
 - (c) dapat memberi ganjaran yang lebih baik untuk menarik calon pengurusan yang lebih berbakat.
 - (d) peluang untuk pekerja memiliki saham syarikat.
70. Mana daripada berikut merupakan pertimbangan utama untuk keluar daripada perniagaan?
- (a) Pelabur.
 - (b) Usahawan.
 - (c) Pekerja.
 - (d) Bank.
71. Jumlah yang harus dibayar bagi mengambil alih perniagaan sedia ada bergantung kepada perkara-perkara berikut:
- (a) analisis potensi keuntungan.
 - (b) hutang-hutang sedia ada.
 - (c) anggaran reputasi.
 - (d) a & b.
72. Muhibbah adalah
- (a) keupayaan perniagaan menjana keuntungan.
 - (b) perbezaan di antara harga belian atau harga tawaran tolak nilai bersih aset yang diterima.
 - (c) ganjaran yang dibayar kepada nama baik perniagaan atau kelebihan yang ada.
 - (d) a & c.

73. Langkah pertama di dalam proses perancangan pemasaran ialah
- (a) menyelidik and memilih pasaran sasaran.
 - (b) menganalisis dan mengenalpasti peluang keemasan.
 - (c) mengolah campuran pemasaran.
 - (d) membentuk strategi-strategi pemasaran.
 - (e) mengelola, melaksana dan mengawal tugas-tugas pemasaran.
74. Keputusan pemasaran yang melibatkan strategi perletakan dan pembezaan keluaran kemungkinan besar dibuat di dalam rancangan pemasaran
- (a) taktikal.
 - (b) strategik.
 - (c) unit perniagaan.
 - (d) jangka panjang.
75. Mana di antara berikut merupakan peranan rancangan pemasaran?
- (i) Membantu dan mengawal pengurusan dan pelaksanaan strategi.
 - (ii) Membina kesedaran terhadap masalah peluang dan ancaman.
 - (iii) Mengaudit orientasi organisasi dan membantu organisasi menuju ke arah orientasi pemasaran.
 - (iv) Memperoleh dan mengagihkan sumber-sumber untuk pelaksanaan.
- (a) (i) dan (ii).
 - (b) (i) dan (iii).
 - (c) (i), (ii) dan (iii).
 - (d) (ii) dan (iii).
76. Pembentukan campuran pemasaran melibatkan perancangan terperinci terhadap strategi
- (a) pemetakan pasaran.
 - (b) perletakan dan pembezaan keluaran.
 - (c) pembentukan keluaran, penetapan harga, pengagihan dan promosi.
 - (d) pemilihan pasaran sasaran.
77. Syarikat XYZ Sdn. Bhd. telah menjalankan kempen promosi yang hebat untuk meningkatkan jualan produk dalam pasaran sasarannya. Strategi ini dikenali sebagai,
- (a) strategi pembangunan pasaran.
 - (b) strategi penembusan pasaran.
 - (c) strategi mempelbagaian.
 - (d) strategi peningkatan jualan.

78. Antara tujuan pensegmenan pasaran yang dilakukan oleh pengusaha ialah untuk:
- I. mengurangkan kebarangkalian pembaziran sumber kerana usahawan mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang pasaran sasarannya.
 - II. menerangkan pasaran sasaran serta ciri-cirinya dengan terperinci.
 - III. memudahkan kerja-kerja penggubalan konsep produk supaya serasi dengan citarasa pasaran.
 - IV. memudahkan perancangan strategi campuran pemasaran dengan berkesan.
 - V. membezakan satu kumpulan pasaran dengan kumpulan pasaran yang lain.
- (a) I dan II sahaja.
 - (b) I, II dan III.
 - (c) I, II, III dan IV.
 - (d) Semuanya merupakan tujuan pensegmenan.
79. Produk yang berkonsepkan 'mesra alam', contohnya seperti produk yang menggunakan proses kitar semula untuk menarik pengguna yang peka kepada isu pemeliharaan alam sekitar menggunakan strategi perletakan produk berdasarkan
- (a) atribut/sifat produk.
 - (b) manfaat (faedah).
 - (c) persaingan.
 - (d) pengguna dan cara mengguna.
80. Apabila pengusaha melakukan analisis pengguna, mereka sebenarnya cuba mencari jawapan kepada persoalan-persoalan berikut:
- I. Apakah faktor yang mencetuskan minat pengguna kepada sesuatu produk di pasaran?
 - II. Bagaimanakah sesuatu produk dapat menambah nilai kepada pengguna dalam pasaran sasaran?
 - III. Apakah terdapat satu corak perlakuan pengguna yang ketara apabila mereka menggunakan sesuatu produk di pasaran?
 - IV. Apakah kos yang terlibat dalam pembentukan sesuatu produk sebelum ia dapat dipasarkan kepada pengguna?
 - V. Di manakah sesuatu produk sepatutnya dipasarkan kepada pengedar dalam suatu segmen pasaran yang terpilih?
- (a) I dan II sahaja.
 - (b) I, II dan III.
 - (c) I, II, III dan IV.
 - (d) Kesemuanya benar.

Bagi soalan seterusnya dari no. 81-100, sila jawab Betul atau Salah. Bagi jawapan yang BETUL, tandakan "A" dan jawapan yang SALAH, tandakan "B" di dalam borang OMR.

81. Perniagaan kecil tidak dapat bersaing dengan syarikat besar.
82. Penyediaan perancangan perniagaan dapat membantu menghalusi ide baru dan membuatnya lebih praktikal.
83. Konsep perniagaan yang baik boleh musnah dengan tulisan yang gagal untuk berkomunikasi.
84. Falsafah pemasaran yang menyatakan semua berasal dari keperluan pelanggan dikenali sebagai orientasi pasaran.
85. Analisis terperinci pesaing merupakan bahagian penting sesuatu perancangan formal pemasaran syarikat.
86. Tanggungan peribadi pemilik dalam pemilikan tunggal tiada hadnya.
87. Sekiranya kos pengangkutan produk akhir itu tinggi, kilang patutnya ditempatkan di lokasi dekat dengan sumber bahan mentahnya.
88. Supermarket lazimnya menggunakan corak aliran terbuka.
89. Inventori dianggap sebagai aset tetap yang mana digunakan dalam perniagaan dan bukan untuk dijual.
90. Jumlah keperluan aset mesti sama dengan jumlah sumber pembiayaan.
91. Pemilik perniagaan kecil kadangkala menerima hutang yang tinggi kerana ini membolehkannya untuk menguasai semua saham dan pemilikan penuh.
92. Usahawan mesti memfokus terhadap tunai – bukan keuntugan, syer pasaran, atau lain-lainya.
93. Perkhidmatan pelanggan yang superior boleh diterjemahkan kepada ketaatan pelanggan.
94. Secara umum, pemimpin berpandangan dianggap sebagai berpengetahuan, jelas kelihatan dan biasa dengan media massa.
95. Strategi produk yang diubahsuai boleh digunakan untuk mendapatkan tambahan segmen pasaran.
96. Kelebihan saingan sesuatu produk akan mengakibatkan peningkatan permintaan produk tersebut.

[AKW302]

97. Semasa pembentangan jualan, jurujual tidak sepatutnya mengaku kelemahan produk kepada pelanggan.
98. Pengiklanan dianggap sebagai sebahagian promosi jualan.
99. Rangkaian pengedaran secara langsung tidak membabitkan orang tengah.
100. Tanggungjawab sosial hanya laungan, tetapi selalunya berkonflik secara langsung dengan matlamat keuntungan.

[100 markah]

- 0000000 -

