



UTM
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

School of
Professional and
Continuing
Education
(SPACE)

FINAL EXAMINATION / PEPERIKSAAN AKHIR
SEMESTER I – SESSION 2021 / 2022 / SEMESTER I – SESI 2021 / 2022
PROGRAM KERJASAMA

COURSE CODE : DDWG 1153 / DDWG 2233
KOD KURSUS

COURSE NAME : PRINCIPLES OF MARKETING
NAMA KURSUS : PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN

YEAR / PROGRAMME : 1 DDWP / 1 DDWG / 2 DDWG
TAHUN / PROGRAM

DURATION : 3 HOURS (INCLUDING SUBMISSION HOUR)
TEMPOH : 3 JAM (TERMASUK MASA PENGHANTARAN)

DATE : DECEMBER 2021 / JANUARY 2022
TARIKH : DISEMBER 2021 / JANUARI 2022

INSTRUCTION / ARAHAN:

1. The question paper consists of **2 PARTS**: A and B.
Kertas soalan terdiri daripada 2 BAHAGIAN: A dan B.
 2. Section A: Answer **ALL** questions.
Bahagian A: Jawab SEMUA soalan.
 3. Section B: Answer **THREE (3)** questions only.
Bahagian B: Jawab TIGA (3) soalan sahaja.
 4. Write your name, matric no., identity card no., course code, course name, section no. and lecturer's name on the first page (in the upper left corner) and every page thereafter on the answer sheet.
Tulis nama anda, no. matrik, no. kad pengenalan, kod kursus, nama kursus, no. seksyen dan nama pensyarah pada muka surat pertama (penjuru kiri atas) kertas jawapan dan pada setiap muka surat jawapan.
 5. Each answer sheet must have a page number written at the bottom right corner.
Setiap helai kertas jawapan mesti ditulis nombor muka surat pada bahagian bawah penjuru kanan.
 6. Answers should be handwriting, neat and clear.
Jawapan hendaklah ditulis tangan, kemas dan jelas menggunakan huruf cerai.
-

WARNING / AMARAN

Students caught copying / cheating during the examination will be liable for disciplinary actions and the faculty may recommend the student to be expelled from sitting for exam.
Pelajar yang ditangkap meniru / menipu semasa peperiksaan akan dikenakan tindakan disiplin dan pihak fakulti boleh mengesyorkan pelajar diusir dari menduduki peperiksaan.

This examination paper consists of **6** pages including the cover.
Kertas soalan ini mengandungi 6 muka surat termasuk kulit hadapan.

ONLINE EXAMINATION RULES AND REGULATIONS PERATURAN PEPERIKSAAN SECARA DALAM TALIAN

1. Student must carefully listen and follow instructions provided by invigilator.
Pelajar mesti mendengar dan mengikuti arahan yang diberikan oleh pengawas peperiksaan dengan teliti.
2. Student is allowed to start examination only after confirmation of invigilator if all needed conditions are implemented.
Pelajar dibenarkan memulakan peperiksaan hanya setelah pengesahan pengawas peperiksaan sekiranya semua syarat yang diperlukan telah dilaksanakan.
3. During all examination session student has to ensure, that he is alone in the room.
Semasa semua sesi peperiksaan pelajar harus memastikan bahawa dia bersendirian di dalam bilik.
4. During all examination session student is not allowed to use any other devices, applications except other sites permitted by course lecturer.
Sepanjang sesi peperiksaan pelajar tidak dibenarkan menggunakan peranti dan aplikasi lain kecuali yang dibenarkan oleh pensyarah kursus.
5. After completing the exam student must inform invigilator via the set communication platform (eg. WhatsApp etc.) about completion of exam and after invigilator's confirmation leave examination session.
Selepas peperiksaan selesai, pelajar mesti memaklumkan kepada pengawas peperiksaan melalui platform komunikasi yang ditetapkan (contoh: Whatsapp dan lain-lain) mengenai peperiksaan yang telah selesai dan meninggalkan sesi peperiksaan selepas mendapat pengesahan daripada pengawas peperiksaan.
6. Any technical issues in submitting answers online have to be informed to respective lecturer within the given 30 minutes. Request for re-examination or appeal will not be entertain if complains are not made by students to their lecturers within the given 30 minutes.
Sebarang masalah teknikal dalam menghantar jawapan secara dalam talian perlu dimaklumkan kepada pensyarah masing-masing dalam masa 30 minit yang diberikan. Permintaan untuk pemeriksaan semula atau rayuan tidak akan dilayan sekiranya aduan tidak dibuat oleh pelajar kepada pensyarah mereka dalam masa 30 minit yang diberikan.
7. During online examination, the integrity and honesty of the student is also tested. At any circumstances student is not allowed to cheat during examination session. If any kind of cheating behaviour is observed, UTM have a right to follow related terms and provisions stated in the respective Academic Regulations and apply needed measures.
Semasa peperiksaan dalam talian, integriti dan kejujuran pelajar juga diuji. Walau apa pun keadaan pelajar tidak dibenarkan menipu semasa sesi peperiksaan. Sekiranya terdapat sebarang salah laku, UTM berhak untuk mengikuti terma yang dinyatakan dalam Peraturan Akademik.

SECTION A / [BAHAGIAN A]

30 MARKS / [30 MARKAH]

INSTRUCTION : Answer **ALL** questions.

[ARAHAN : Jawab **SEMUA** soalan.]

Q1. With a proper example, differentiate between modified rebuy and new task buying.

[Dengan contoh yang sesuai, bezakan antara pembelian semula diubah dan pembelian tugas baru.]

(6M)

Q2. Identify and explain THREE (3) most important members in buying center.

[Kenal pasti dan terangkan TIGA (3) ahli terpenting di pusat pembelian.]

(6M)

Q3. Briefly describe competitive advantage. Please give TWO (2) examples of companies that owned competitive advantage in Malaysia.

[Terangkan dengan ringkas kelebihan persaingan. Sila berikan DUA (2) contoh sebuah syarikat yang memiliki kelebihan persaingan di Malaysia.]

(6M)

Q4. Marketers can choose from TWO (2) basic promotion mix strategies - push promotion or pull promotion. Compare these TWO (2) strategies.

[Pemasar boleh memilih DUA (2) dari strategi campuran promosi asas – promosi tekanan atau promosi tarikan. Bandingkan DUA (2) strategi ini.]

(6M)

Q5. To be more effective, market segments must be...

[Untuk lebih efektif, segmen-segmen pasaran mestilah...]

(6M)

SECTION B / [BAHAGIAN B]

30 MARKS / [30 MARKAH]

INSTRUCTION : Answer **THREE (3)** questions only.

[ARAHAN : Jawab **TIGA (3)** soalan sahaja.]

Q1. In the past, many companies used a single channel to sell to a single market or market segment. Today, with the proliferation of customer segments and channel possibilities, lots of companies have adopted multichannel distribution systems.

[Pada masa lalu, banyak syarikat menggunakan saluran tunggal untuk menjual ke segmen pasaran atau pasaran tunggal. Kini, dengan berkembangnya segmen pelanggan dan kemungkinan saluran, banyak syarikat menggunakan sistem pengedaran pelbagai saluran.]

a) Identify ONE (1) Malaysian company that use multichannel distribution system and briefly explain TWO (2) channels they used.

[Kenalpasti sebuah syarikat Malaysia yang menggunakan sistem pengedaran pelbagai saluran dan jelaskan dengan ringkas DUA (2) saluran yang mereka gunakan.]

(6M)

b) Provide TWO (2) advantages of multichannel distribution systems.

[Berikan DUA (2) kelebihan sistem pengedaran pelbagai saluran.]

(4M)

Q2. Objectives of pricing is the goals that guide business in setting the cost of a product or service to your existing or potential consumers. Each pricing objective requires a different price-setting strategy in order to successfully achieve business goals.

[Objektif penetapan harga adalah matlamat yang memandu perniagaan dalam menetapkan kos produk atau perkhidmatan kepada pelanggan yang sedia ada atau berpotensi. Setiap objektif penetapan harga memerlukan strategi penetapan harga berbeza demi mencapai matlamat perniagaan.]

a) Distinguish between value-based pricing and cost-based pricing.

[Bezakan antara tetapan harga berdasarkan nilai dengan tetapan harga berdasarkan kos.]

(6M)

b) Who typically sets prices in large and small companies?

[Siapakah selalunya menetapkan harga di dalam syarikat besar dan kecil?]

(2M)

c) Identify a product or service that has THREE (3) different levels of price. Please state the price product or service for each level.

[Kenalpasti sebuah produk atau perkhidmatan yang mempunyai TIGA (3) tahap harga yang berbeza. Sila nyatakan harga produk atau perkhidmatan untuk setiap tahap.]

(4M)

Q3. Every product appears to go through a life cycle; It is born, goes through several phases, and eventually dies as newer products come along that create new or greater value for customers.

[Setiap produk akan melalui satu kitaran hayat; Ia di cipta, melalui beberapa fasa, dan akhirnya mati kerana produk-produk baharu datang mencipta pembaharuan atau nilai yang lebih besar kepada pelanggan-pelanggan.]

a) Define product life cycle and explain each phase in the product life cycle.

[Takrifkan kitaran hayat produk dan terangkan setiap fasa di dalam kitaran hayat produk.]

(6M)

b) Crypto Currency seem to be all the rage. In which stage of the product life cycle would you place Crypto Currency? Why?

[Matawang Kripto nampaknya semakin dikenali. Pada tahap kitaran hayat produk manakah anda akan letakkan Matawang Kripto? Mengapa?]

(4M)

Q4. Colgate. You know this company makes toothpaste. Right? They tried their hand at making in frozen foods. They might have succeeded if they weren't good at their main product, which is toothpaste. People did not compare tasty food with a brand that had, brought the products that belong in the bathroom shelves. A simple fix might invest in a subsidiary company, or purchase a smaller one giving the customer a different brand to focus on while they come up with a new

product. Colgate might have just been happy with making our smiles brighter and left well enough alone.

[Colgate. Anda tahu syarikat ini membuat ubat gigi. Betul? Mereka berusaha membuat makanan sejuk beku. Mereka mungkin berjaya sekiranya mereka tidak mahir dengan produk utama mereka, iaitu ubat gigi. Orang tidak membandingkan makanan yang enak dengan jenama yang ada, membawa produk yang ada di rak bilik mandi. Penyelesaian terbaik mungkin melabur dalam syarikat subsidiari, atau membeli yang lebih kecil memberikan pelanggan jenama yang berbeza untuk difokuskan ketika mereka mengeluarkan produk baru. Colgate sepatutnya hanya membuat senyuman kita lebih cerah dan dibiarkan begitu sahaja.]

Source / [Sumber] : <https://medium.com/workmap/top-5-digital-marketing-campaigns-that-failed-770ceb55de8f>

- a) How can a company develop effective marketing communications? Please provide accurate guidelines.

[Bagaimana syarikat dapat membangunkan komunikasi pemasaran yang berkesan? Sila berikan garis panduan yang tepat.]

(4M)

- b) Describe the six buyer-readiness stages along with the marketing strategies used at each stage.
[Huraikan enam tahap kesediaan pembeli bersama dengan strategi pemasaran yang digunakan pada setiap tahap.]

(6M)

**** END OF QUESTIONS / SOALAN TAMAT ****