



---

**KOLEJ YAYASAN PELAJARAN JOHOR  
PEPERIKSAAN AKHIR**

---

**NAMA KURSUS : FUNDAMENTAL OF MARKETING**  
**KOD KURSUS : DSM1023**  
**PEPERIKSAAN : NOVEMBER 2016**  
**MASA : 2 JAM 30 MINIT**

---

**ARAHAN KEPADA CALON**

1. Kertas soalan ini mengandungi **TIGA (3)** bahagian:
  - BAHAGIAN A (20 Markah)
  - BAHAGIAN B (20 Markah)
  - BAHAGIAN C (60 Markah)
  
2. Calon tidak dibenarkan membawa masuk sebarang peralatan ke dalam bilik peperiksaan kecuali dengan kebenaran pengawas peperiksaan.
  
3. Sila pastikan bahan-bahan berikut diperolehi untuk sesi peperiksaan ini:
  - i. Kertas Soalan
  - ii. Kertas Jawapan Objektif
  - iii. Kertas Jawapan Betul/Salah
  - iv. Buku Jawapan

---

**JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIBERITAHU**

---

*KERTAS SOALAN INI MENGANDUNGI 19 HALAMAN BERCETAK TERMASUK MUKA HADAPAN*

---



**PART A/BAHAGIAN A**

This part consists of **TWENTY (20)** questions. Answer **ALL** the questions in the Objective Answer Sheet.

Soalan ini mengandungi **DUA PULUH (20)** soalan. Jawab semua soalan di dalam Borang Jawapan Objektif.

1. The marketing concept is

- A. consumers prefer to high-quality output, a wide range of features and high performance
- B. consumers will not buy or have a product unless the organization is trying to carry out a promotional production and aggressive sales efforts
- C. the achievement of an organization depends on determining the needs and wants of target markets and delivering satisfaction effectively and efficiently than competitors
- D. concerned about the affairs and welfare of consumers and the public

*Konsep pemasaran ialah*

- A. pengguna lebih gemar kepada keluaran yang berkualiti tinggi, mempunyai pelbagai ciri dan berprestasi tinggi*
- B. pengguna tidak akan membeli atau memiliki sesuatu produk kecuali organisasi pengeluaran tersebut berusaha menjalankan promosi dan usaha jualan yang agresif*
- C. pencapaian matlamat sesebuah organisasi bergantung kepada penentuan keperluan dan kehendak pasaran sasaran dan penyampaian kepuasan dengan cekap dan berkesan berbanding pesaing*
- D. mengambil berat tentang hal ehwal dan kebajikan pengguna dan masyarakat*

2. Exchanging in marketing refers to the value exchange between the both sides by marketers to the customers. The conditions include;
- I The two parties must be involved and each party has something valuable to be exchanged.
  - II. There are at least three parties involved.
  - III. A party must have something valueless to the another party.
  - IV The parties involved agreed to deal and have the freedom to accept or reject the offer by each other.

- A. I and II
- B. I and III
- C. I and IV
- D. II and III

*Pertukaran di dalam pemasaran membawa maksud pertukaran nilai antara dua belah pihak, daripada pemasar kepada seorang pelanggan. Antara syarat-syarat di dalam pertukaran ialah;*

- I. Dua pihak mesti terlibat dan setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai untuk ditukarkan.*
- II. Terdapat sekurang-kurangnya tiga pihak.*
- III. Satu pihak mesti mempunyai sesuatu yang tidak bernilai kepada pihak yang satu lagi.*
- IV. Pihak-pihak yang terlibat bersetuju untuk berurusan antara satu sama lain dan mempunyai kebebasan untuk menerima atau menolak tawaran masing-masing.*

- A. I dan II*
- B. I dan III*
- C. I dan IV*
- D. II dan III*

3. Based on the picture below, the company must know the strengths and weaknesses of their respective companies. This factor known as \_\_\_\_\_ factor.



- A. community
- B. competitors
- C. company
- D. customer

*Berdasarkan gambar di bawah, syarikat perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan syarikat masing-masing. Faktor ini dikenali sebagai faktor*

\_\_\_\_\_

- A. masyarakat
- B. pesaing
- C. syarikat
- D. pelanggan

4. Institutions and pressure which influence with value, the perceptions and attitudes. It is important for society shaped by values and beliefs. This factor has been influenced by \_\_\_\_\_ factor.

- A. technology
- B. social and cultural
- C. nature
- D. economy

*Institusi-institusi dan tekanan yang mempengaruhi nilai, persepsi serta sikap masyarakat. Ia penting kerana masyarakat dibentuk oleh nilai dan kepercayaan mereka. Faktor ini dipengaruhi oleh faktor \_\_\_\_\_.*

- A. teknologi
- B. sosial dan kebudayaan
- C. alam semulajadi
- D. ekonomi

5. The customer's 'black box' buyers consist of two parts which are \_\_\_\_\_.

- A. the characteristics of users and decision-making process
- B. brand selection and the selection of the salesman
- C. the timing of purchases and the amount of the purchase
- D. propose and decide

*Kotak hitam pembeli terdiri daripada dua bahagian iaitu \_\_\_\_\_.*

- A. ciri-ciri pengguna dan proses membuat keputusan
- B. pemilihan jenama dan pemilihan jurujual
- C. pemilihan masa membuat pembelian dan jumlah belian
- D. mencadang dan membuat keputusan

6. Among of the following, which factors are include under the Psychological factors?

- I. Motivation
- II. Response
- III. Economy
- IV. Trust

- A. I, II, III and IV
- B. I, II, and III only
- C. I, II and IV only
- D. I, III and IV only

*Antara yang berikut, faktor manakah yang tergolong di bawah faktor Psikologi?*

- I. Motivasi*
- II. Tanggapan*
- III. Ekonomi*
- IV. Kepercayaan*

- A. I, II, III dan IV*
- B. I, II, dan III sahaja*
- C. I, II dan IV sahaja*
- D. I, III dan IV sahaja*

7. \_\_\_\_\_ are those who are able to take risk and the first person who try out the new ideas.

- A. Early majority
- B. End majority
- C. Droupouts group
- D. Apprentice

\_\_\_\_\_ merupakan mereka yang suka risiko dan orang yang pertama sekali mencuba idea yang baru.

- A. Majoriti awal*
- B. Majoriti akhir*
- C. Golongan tercicir*
- D. Perintis*

8. \_\_\_\_\_ marketing can be divided into smaller markets such as age, size of the market segment, the market for career women, single parent market and so on.

- A. Mass
- B. Segments
- C. Nich
- D. Micro

Pemasaran \_\_\_\_\_ terbahagi kepada pasaran yang lebih kecil seperti umur, segmen pasaran saiz, pasaran wanita bekerjaya, pasaran ibu-bapa tunggal dan pasaran-pasaran kecil yang lain.

- A. massa
- B. segmen
- C. nich
- D. mikro

9. Giant Supermarket in Section 13 has been set up near to the areas high population. This bases segmentation is known as \_\_\_\_\_.

- A. geographical basis
- B. basic demographic
- C. basic psychographics
- D. basic behavior / consumer behavior

*Giant di Seksyen 13 telah didirikan berhampiran kawasan yang mempunyai kepadatan penduduk yang tinggi. Asas segmentasi ini dikenali sebagai \_\_\_\_\_.*

- A. asas geografi
- B. asas demografi
- C. asas psikografi
- D. asas gelagat/ kelakuan pengguna

10. The following are the characteristics of the individual marketing **EXCEPT**;

- A. known by several names such as marketing-to-one marketing, reservations and marketing based on to one marketing
- B. reflect trends in self-consumer marketing
- C. consumers are sensitive to determine which products and brands to be purchased
- D. have some economies of scale



Berikut merupakan ciri-ciri pemasaran individu **KECUALI**;

- A. dikenali dengan beberapa nama iaitu sebagai pemasaran pasaran-untuk-satu, pemasaran ikut tempahan dan pemasaran satu ke satu
- B. mencerminkan trend di dalam pemasaran-diri pengguna
- C. pengguna semakin peka untuk menentukan produk dan jenama mana yang hendak dibeli
- D. mempunyai beberapa ekonomi bidangan

11. The figure below shows the differences in the market in terms of specific traits like aggressive, active, dynamic, casual, and so on.



These characteristics belong to the categories of \_\_\_\_\_.

- A. life cycle stage
- B. social class
- C. personality
- D. consumer's status

Gambar di bawah menunjukkan perbezaan pasaran dari segi sifat-sifat tertentu seperti agresif, aktif, dinamik, santai, dan sebagainya.

Sifat-sifat ini tergolong di dalam kategori \_\_\_\_\_.

- A. tahap kitaran hayat
- B. kelas sosial
- C. personaliti
- D. status pengguna

12. The marketing mix consists of \_\_\_\_\_ which are \_\_\_\_\_.
- A. 1, the product
  - B. 2, product and price
  - C. 3, product, price and distribution channels
  - D. 4, product, price, promotion and distribution channels

*Campuran pemasaran terdiri daripada \_\_\_\_\_ iaitu \_\_\_\_\_.*

- A. 1, produk*
- B. 2, produk dan harga*
- C. 3, produk, harga dan saluran agihan*
- D. 4, produk, harga, saluran agihan dan promosi*

13. The products that routinely purchased by the customers are consists of:

- I. Staple products
- II. Intuition product
- III. Friendly product
- IV. Emergency products

- A. I and II only
- B. I, II and III only
- C. I, II and IV only
- D. I, II, III and IV

*Produk mudah beli adalah produk yang kerap dibeli oleh pengguna. Produk mudah beli terdiri daripada:*

- I. Produk asasi*
- II. Produk gerakhati*
- III. Produk mesra*
- IV. Produk kecemasan*

- A. I dan II sahaja*
- B. I, II dan III sahaja*
- C. I, II dan IV sahaja*
- D. I, II, III dan IV*

14. All of the following are group of industrial products that exist in the market

**EXCEPT;**

- A. unsought products
- B. materials and parts
- C. capital goods
- D. supplies and services

*Berikut adalah kumpulan produk industri yang wujud di dalam pasaran*

**KECUALI;**

- A. *produk tidak dicari*
- B. *bahan dan bahan ganti*
- C. *item modal*
- D. *bekalan dan perkhidmatan*

15. Distributor brand who has no signature brand, but still sell it to the current market, we called it as \_\_\_\_\_.

- A. distributor
- B. individual
- C. family
- D. generic

*Jenama \_\_\_\_\_ tidak mempunyai kilang pengeluaran tetapi menjual produk di pasaran menggunakan jenama mereka sendiri.*

- A. *pengedar*
- B. *individu*
- C. *keluarga*
- D. *generic*

16. The product life cycle consists of \_\_\_\_\_.

- A. Introduction - growth - decline
- B. Development - introduction - growth - maturity - decline
- C. Development - introduction - maturity - decline
- D. Development - growth - maturity - decline

*Kitaran hayat produk terdiri daripada \_\_\_\_\_.*

- A. *Pengenalan – pertumbuhan – penurunan*
- B. *Pembangunan – pengenalan – pertumbuhan – kematangan – penurunan*
- C. *Pembangunan – pengenalan – kematangan – penurunan*
- D. *Pembangunan – pertumbuhan – kematangan – penurunan*

17. All of the following are examples of individual factors that affect the consumer decision making process **EXCEPT**:

- A. Personality
- B. Reference groups
- C. Perception
- D. Learning

*Kesemua yang berikut adalah contoh faktor individu yang mempengaruhi proses pembuatan keputusan pengguna **KECUALI**:*

- A. *Personaliti*
- B. *Kumpulan Rujuk*
- C. *Persepsi*
- D. *Pembelajaran*

18. National Zoo imposed lower ticket prices for students and children. This strategy is known as \_\_\_\_\_.

- A. segmented price
- B. psychological price
- C. price discounts and allowances
- D. international prices

*Zoo Negara mengenakan harga tiket yang lebih rendah bagi pelajar dan kanak-kanak. Strategi ini di kenali sebagai \_\_\_\_\_.*

- A. *harga segmen*
- B. *harga psikologi*
- C. *harga diskaun dan elaun*
- D. *harga antarabangsa*

19. The automatic vending machine is also one way of marketing in
- A. direct marketing
  - B. special marketing
  - C. supermarkets marketing
  - D. direct selling

*Mesin runcit automatik juga merupakan salah satu cara pemasaran di dalam*

- A. pemasaran langsung*
- B. pemasaran istimewa*
- C. pemasaran pasaraya*
- D. jualan langsung*

20. All of the following are the negative effects of marketing on consumers **EXCEPT**
- A. affordable
  - B. higher price
  - C. fraud practices
  - D. high pressure sales

*Berikut adalah kesan negatif pemasaran ke atas pengguna individu **KECUALI***

- A. harga berpatutan*
- B. harga tinggi*
- C. amalan penipuan*
- D. jualan tekanan tinggi*

**[20 MARKS/20 MARKAH]**

**PART B/BAHAGIAN B**

This part consists of **TWENTY (20)** questions. Answer **ALL** the questions in the True / False Answer Sheet.

*Bahagian ini mengandungi DUA PULUH (20) soalan. Jawab SEMUA soalan di dalam Borang Jawapan Betul/Salah.*

1. The concept of marketing focus on the maximum profit without taking needs and requirements of customers.  
*Konsep pemasaran menumpukan kepada keuntungan yang maksimum tanpa perlu mengambilkira keperluan dan kehendak pelanggan.*
2. Growth in non-profit marketing is not giving a direct impact on the activity of marketers.  
*Pertumbuhan pemasaran organisasi bukan berasaskan keuntungan tidak memberi impak secara langsung kepada aktiviti pemasar.*
3. The market is a place where the transaction occurs and it also covers the potential buyer and the actual purchaser of a product or service  
*Pasaran adalah tempat di mana transaksi berlaku dan ia juga meliputi pembeli yang berpotensi dan pembeli sebenar bagi sesuatu keluaran atau perkhidmatan.*
4. Society, culture and technology are an important element of the macroenvironment.  
*Masyarakat, budaya dan juga teknologi merupakan antara elemen penting bagi persekitaran makro.*
5. Suppliers are organizations or individuals that provide the resources to marketers.  
*Pembekal adalah organisasi atau orang perseorangan yang menyediakan sumber kepada pemasar.*
6. Limited problem solving refers to the customers who are familiar with the categories of products to be purchased but are not familiar with the alternatives.

*Penyelesaian masalah terhad merujuk kepada pengguna yang sudah biasa dengan kategori keluaran yang ingin dibeli tetapi tidak biasa dengan alternatif yang ada.*

7. Evaluation alternatives is the first element in the purchasing process.

*Menilai alternatif merupakan elemen pertama di dalam proses pembelian pengguna.*

8. Positioning is a concept that can affect thinking so that consumers can continue to use these products when there is a need

*Perletakan (positioning) merupakan konsep yang dapat mempengaruhi pemikiran pengguna supaya dapat menggunakan terus keluaran tersebut apabila wujud keperluan.*

9. Malindo Airlines with the slogan "Now Everyone Can Fly" is an example of using the element placement (positioning).

*Syarikat penerbangan Malindo Air dengan slogan 'Kini Sesiapapun Boleh Terbang' merupakan contoh penggunaan elemen perletakan (positioning).*

10. Differentiated marketing also known as mass marketing strategy that refers to marketers trying to offer a market with only one market segment.

*Pemasar tidak terbeza dikenali juga sebagai strategi pemasaran massa yang merujuk kepada pemasar cuba menawarkan pasaran dengan hanya satu tawaran semata-mata.*

11. Nike that produces all kinds of footwear such as shoes for running, aerobics, football, basketball and cycling refer to the market segments.

*Produk Nike yang mengeluarkan pelbagai jenis kasut seperti kasut untuk berlari, senamrobik, bola sepak, bola keranjang dan berbasikal merujuk kepada jenis segmen pasaran tertumpu.*

12. The data from the Statistical Department can help marketers in evaluating the basic criteria and markets segments.

*Data daripada Jabatan Perangkaan dan Statistik dapat membantu pemasar dalam menilai sesuatu asas kriteria dan pasaran.*

13. Identify the strength of competitors is one of the strategy in the selection of the positioning strategy.

*Kenalpasti kelebihan pesaing adalah salah satu langkah dalam pemilihan strategi perletakan (positioning).*

14. National brand is the most established and well-known brand in the market by buying the right brand name from the owner.

*Jenama nasional merujuk kepada jenama yang telah kukuh dan terkenal di pasaran dengan membeli hak penggunaan jenama tersebut daripada pemiliknya.*

15. A company can get a new products through the developing of a new product development.

*Sesebuah syarikat boleh mendapatkan produk-produk baharu melalui pengambilalihan dan pembangunan produk baharu.*

16. Repositioning products provide similar development with competitors' products and offer at a lower price.

*Barangan reposisi adalah barangan yang menyediakan prestasi serupa dengan barangan pesaing dan menawarkan harga yang lebih rendah.*

17. The new product line refers to the item that provides similar development with competitors' products at a lower price.

*Lini barangan baru merujuk kepada barangan yang menyediakan prestasi serupa dengan barangan pesaing dengan harga yang lebih rendah.*

18. Risk taking, financing and physical distribution are the role played by the distribution channel.

*Pengambilan risiko, pembiayaan dan pengagihan fizikal adalah antara peranan yang dimainkan oleh saluran agihan.*

19. Mixed distribution refers to the marketer combines multiple channels of distribution in distributing its products.

*Campuran pengagihan merujuk kepada pemasar menggabungkan beberapa bentuk saluran agihan dalam mengedarkan keluarannya.*



20. Through the channel of distribution customers need to meet with each manufacturer in order to get the required product.

*Melalui pengagihan, pengguna perlu bertemu dengan setiap pengeluar untuk mendapatkan keluaran yang diperlukan.*

**[20 MARKS/20 MARKAH]**

**PART C/BAHAGIAN C**

This part consist of **FOUR (4)** questions. Answer **THREE (3)** questions in Answer Booklet.

*Bahagian ini mengandungi **EMPAT (4)** soalan. Jawab **TIGA (3)** soalan sahaja di dalam Buku Jawapan.*

**QUESTION 1/SOALAN 1**

- a. Describe **FOUR (4)** objectives of marketing system

*Huraikan **EMPAT (4)** matlamat sistem pemasaran.*

(10 marks / 10 markah)

- b. Microenvironment is an environment which affects directly to marketers in order to bring products and services to consumers. Describe **FIVE (5)** microenvironmental factors

*Persekitaran mikro adalah satu persekitaran yang memberi kesan secara langsung kepada pemasar dalam usahanya membawa keluaran dan perkhidmatan kepada pengguna. Huraikan **LIMA (5)** faktor persekitaran mikro.*

(10 marks / 10 markah)

**QUESTION 2/SOALAN 2**

- a. List **FOUR (4)** basic criteria for effective segmentation.

*Senaraikan **EMPAT (4)** asas kriteria segmentasi yang berkesan.*

(4 marks / 4 markah)

- b. Describe the **FOUR (4)** factors affecting decisions making process.

*Huraikan **EMPAT (4)** faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.*

(8 marks / 8 markah)

- c. The product life cycle is a stage to be passed by every products that enters the market during its production life. Explain the **FOUR (4)** stages in the product life cycle.

*Kitaran hayat keluaran adalah satu siri peringkat yang akan dilalui oleh setiap keluaran yang memasuki pasaran di sepanjang hayat pengeluarannya. Oleh itu, huraikan **EMPAT (4)** peringkat di dalam kitaran hayat keluaran.*

(8 marks / 8 markah)

### QUESTION 3/SOALAN 3

- a. List **FOUR (4)** roles of distribution channel.

*Senaraikan **EMPAT (4)** peranan yang dimainkan oleh saluran agihan.*

(4 marks / 4 markah)

- b. Describe **FOUR (4)** basic criteria of customer segmentation.

*Huraikan **EMPAT (4)** asas segmentasi pasaran pengguna.*

(8 marks / 8 markah)

- c. Explain **FOUR (4)** types of consumer products.

*Jelaskan **EMPAT (4)** jenis barangan pengguna.*

(8 marks / 8 markah)

## QUESTION 4/SOALAN 4

- a. List **FOUR (4)** strategies of advertising.

*Senaraikan **EMPAT (4)** strategi dalam pengiklanan.*

(4 marks / 4 markah)

- b. Promotion is a medium of marketers' communication about the products to consumers. Promotion plays an important role to attract the attention of customers to promote their products. Describe **FOUR (4)** objectives of promotion.

*Promosi adalah satu bentuk usaha pemasar mengkomunikasikan maklumat tentang keluarannya kepada pengguna. Promosi memainkan peranan yang penting untuk menarik perhatian ramai terhadap sesuatu produk. Huraikan **EMPAT (4)** objektif promosi.*

(8 marks / 8 markah)

- c. Explain **FOUR (4)** types of mass media that can help marketers in advertising their products.

*Jelaskan **EMPAT (4)** media pengiklanan yang dapat membantu pemasar dalam mengiklankan pengeluarannya.*

(8 marks / 8 markah)

**[60 MARKS/60 MARKAH]**

**END OF QUESTION PAPER  
KERTAS SOALAN TAMAT**



