



UTM
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

Sekolah Pendidikan
Profesional dan
Pendidikan
Berterusan
(SPACE)

**FINAL EXAMINATION / PEPERIKSAAN AKHIR
SEMESTER I – SESSION 2022 / 2023
PROGRAM KERJASAMA**

COURSE CODE / : DDWG 1153
KOD KURSUS

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

YEAR / PROGRAMME : 1 DDWG / DDWP
TAHUN / PROGRAM

DURATION / : 2 HOURS 30 MINUTES /
TEMPOH 2 JAM 30 MINIT

DATE / : DECEMBER 2022 / JANUARY 2023
TARIKH DISEMBER 2022 / JANUARI 2023

INSTRUCTION : Answer ALL questions in the answer booklets provided.
ARAHAN : Jawab SEMUA soalan di dalam buku jawapan yang disediakan.

(You are required to write your name and your lecturer's name on your answer script)
(Pelajar dikehendaki tuliskan nama dan nama pensyarah pada skrip jawapan)

NAME / NAMA PELAJAR	:
I.C NO. / NO. K/PENGENALAN	:
YEAR / COURSE TAHUN / KURSUS	:
COLLEGE'S NAME / NAMA KOLEJ	:
LECTURER'S NAME / NAMA PENSYARAH	:

This examination paper consists of 5 pages including the cover
Kertas soalan ini mengandungi 5 muka surat termasuk kulit hadapan



UTM
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

School of
Professional and
Continuing
Education
(SPACE)

PUSAT PRGORAM KERJASAMA

PETIKAN DARIPADA PERATURAN AKADEMIK ARAHAN AM – PENYELEWENGAN AKADEMIK

1. SALAH LAKU SEMASA PEPERIKSAAN

1.1. Pelajar tidak boleh melakukan mana-mana salah laku peperiksaan seperti berikut :-

- 1.1.1. memberi dan/atau menerima dan/atau memiliki sebarang maklumat dalam bentuk elektronik, bercetak atau apa jua bentuk lain yang tidak dibenarkan semasa berlangsungnya peperiksaan sama ada di dalam atau di luar Dewan/Bilik Peperiksaan melainkan dengan kebenaran Ketua Pengawas; atau
- 1.1.2. menggunakan maklumat yang diperoleh seperti di atas bagi tujuan menjawab soalan peperiksaan; atau
- 1.1.3. menipu atau cuba untuk menipu atau berkelakuan mengikut cara yang boleh ditafsirkan sebagai menipu semasa berlangsungnya peperiksaan; atau
- 1.1.4. lain-lain salah laku yang ditetapkan oleh Universiti (seperti membuat bising, mengganggu pelajar lain, mengganggu Pengawas menjalankan tugasnya).

2. HUKUMAN SALAH LAKU PEPERIKSAAN

2.1. Sekiranya pelajar didapati telah melakukan pelanggaran mana-mana peraturan peperiksaan ini, setelah diperakukan oleh Jawatankuasa Peperiksaan Fakulti dan disabitkan kesalahannya, Senat boleh mengambil tindakan dari mana-mana satu yang berikut :-

- 2.1.1. memberi markah SIFAR (0) bagi keseluruhan keputusan peperiksaan kursus yang berkenaan (termasuk kerja kursus); atau
 - 2.1.2. memberi markah SIFAR (0) bagi semua kursus yang didaftarkan pada semester tersebut.
- 2.2. Jawatankuasa Akademik Fakulti boleh mencadangkan untuk diambil tindakan tatatertib mengikut peruntukan Akta Universiti dan Kolej Universiti, 1971, Kaedah-kaedah Universiti Teknologi Malaysia (Tatatertib Pelajar-pelajar), 1999 bergantung kepada tahap kesalahan yang dilakukan oleh pelajar.
- 2.3. Pelajar yang didapati melakukan kesalahan kali kedua akan diambil tindakan seperti di perkara dan dicadang untuk diambil tindakan tatatertib mengikut peruntukan Akta Universiti dan Kolej Universiti, 1971, Kaedah-kaedah Universiti Teknologi Malaysia (Tatatertib Pelajar-pelajar), 1999.

INSTRUCTION : ANSWER ALL QUESTIONS.

[50 MARKS / 50 MARKAH]

[ARAHAN: JAWAB SEMUA SOALAN.]

- Q1. With a proper example, differentiate between modified rebuy and new task buying.
[Dengan contoh yang bersesuaian, bezakan di antara pembelian diubah dan pembelian tugas baru.] (4 m)
- Q2. List FOUR (4) key functions of channel members.
[Senaraikan EMPAT (4) fungsi utama rakan saluran.] (4 m)
- Q3. A company's pricing decisions are affected by both internal company factors and external environmental factors. What are FOUR (4) internal factors affecting firms pricing decisions.
[Keputusan harga firma dipengaruhi oleh faktor dalaman syarikat dan faktor persekitaran luaran. Apakah EMPAT (4) faktor dalaman yang mempengaruhi keputusan harga firma?] (4 m)
- Q4. Marketers can choose from TWO (2) basic promotion mix strategies - push promotion or pull promotion. Compare these two strategies.
[Pemasar boleh memilih daripada dua strategi campuran promosi asas - promosi tolak atau promosi tarik. Bandingkan kedua-dua strategi ini.] (6 m)
- Q5. Completely differentiate between convenience, shopping and unsought products.
[Bezakan sepenuhnya antara produk segera, produk beli-belah dan produk yang tidak dicari.] (6 m)
- Q6. What are the differences between conventional marketing channel and vertical marketing system (VMS)?
[Apakah perbezaan antara saluran pemasaran konvensional dan sistem pemasaran menegak (VMS)?] (6 m)

Q7. Mr. Crabby's has been in business since the 1980s. The original location was once a gas station that was converted into a crab restaurant. There were originally two owners and the business had a second location in a nearby town about 25 miles away. Adrian Ganing, the present owner, first made the acquaintance of Mr. Crabby's owner when he served as his newspaper delivery boy. Adrian was offered a job as a crab handler³ in 1983 and continued to work for Mr. Crabby's throughout his college years. Adrian eventually worked his way up to becoming a part owner. In 1991 the business moved across the street to its present location.

Finally, in 2002, when the remaining original owner died, Adrian became the sole owner of the business. Over the years, Adrian helped turn what had been a crab restaurant into a fresh and frozen seafood business. While there have been several competitors nearby, Mr. Crabby's is now the oldest such firm in the area. The business has developed a widespread and dependable list of sources for all kinds of seafood, and while others may find particular species in short supply. Mr. Crabby's can usually locate and deliver, at a reasonable price and high-quality products when others cannot. Mr. Crabby's advertises in the local newspaper and paints promotions for sale items on their street side windows. While Mr. Crabby's is still quite profitable, Adrian is concerned that their business, as presently operating, may have peaked, and he is now looking for new and different ways to grow.

[Mr. Crabby's sudah menjalankan perniagaan sejak tahun 1980an. Lokasi asal perniagaan adalah sebuah stesen minyak yang diubah menjadi restoran ketam. Pada asalnya terdapat dua orang pemilik dan perniagaan tersebut mempunyai lokasi ke dua di bandar berdekatan yang sejauh 25 kilometer.

Adrian Ganing, pemilik sekarang, mula berkenalan dengan pemilik Mr. Crabby's apabila dia berkerja sebagai penghantar suratkhbar. Adrian ditawarkan bekerja sebagai pengendali ketam pada tahun 1983 dan terus bekerja untuk Mr. Crabby's di sepanjang pengajian nya di kolej. Akhirnya Adrian bekerja sehingga berjaya menjadi salah seorang pemilik perniagaan. Pada tahun 1991, perniagaan tersebut berpindah ke seberang jalan kepada lokasi sekarang.

Akhirnya, pada tahun 2002, apabila pemilik asal meninggal dunia, Adrian menjadi pemilik tunggal perniagaan tersebut. Selama bertahun, Adrian telah mengubah restoran ketamnya kepada perniagaan makanan laut segar dan sejuk beku. Walaupun terdapat beberapa pesaing berdekatan, Mr. Crabby's adalah syarikat yang paling lama

beroperasi di kawasan tersebut. Perniagaan tersebut telah dibangunkan secara meluas dan mempunyai sumber pelbagai makanan laut yang boleh dipercayai, sementara syarikat lain mengalami kekurangan sumber makanan laut tertentu. Mr. Crabby's selalunya boleh mencari dan mendapatkan barangan pada harga yang berpatutan dan berkualiti tinggi apabila syarikat lain tidak dapat berbuat sedemikian. Mr. Crabby's membuat pengiklanan di suratkhobar dan mengecat promosi barangan jualan di tingkap tepi jalan. Sementara Mr. Crabby's masih lagi mempunyai keuntungan, Adrian bimbang tentang operasi perniagaannya telah mencapai tempoh matang, dan sekarang dia mencari cara baru dan berlainan untuk mengembangkan perniagaan.]

- a) Identify and briefly explain the marketing mix used by Mr. Crabby's Seafood.

[Kenalpasti dan terangkan secara ringkas campuran pemasaran yang digunakan oleh Mr. Crabby's Seafood.] (4 M)

- b) Briefly explain how Mr. Crabby's Seafood can position their brand better than other competitors.

[Terangkan secara ringkas bagaimana Mr. Crabby's Seafood dapat meletakkan jenama mereka lebih baik daripada pesaing lain.] (4 M)

- c) Discuss how the product/market expansion grid might guide Adrian as he faces the future with Mr. Crabby's Seafood.

[Bincangkan bagaimana grid pengembangan produk/pasaran boleh memberi panduan kepada Adrian untuk menghadapi masa depan bersama Mr. Crabby's Seafood.] (6 M)

- d) In your opinion, which pricing strategy is used by Mr. Crabby's Seafood based on the above story? Briefly explain the strategy.

[Pada pendapat anda, strategi peletakan harga mana yang digunakan oleh Mr. Crabby's Seafood berdasarkan cerita di atas? Terangkan secara ringkas strategi tersebut.] (6 M)