



FINAL EXAMINATION / PEPERIKSAAN AKHIR
SEMESTER I – SESSION 2020 / 2021 / SEMESTER I – SESI 2020 / 2021
PROGRAM KERJASAMA

COURSE CODE : DDWG 1153 / DDWG 2233
KOD KURSUS

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

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

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

DATE : NOVEMBER 2020
TARIKH

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. Briefly explain product line pricing.

[Terangkan secara ringkas penetapan harga garisan produk.]

(4M)

Q2. What consumers will think when there is a price cut?

[Apakah pendapat pengguna apabila berlaku penurunan harga?]

(4M)

Q3. Briefly explain the six buyer-readiness stages along with the marketing strategies used at each stage.

[Jelaskan dengan ringkas enam tahap kesediaan pembeli bersama dengan strategi pemasaran yang digunakan pada setiap peringkat.]

(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.]

(4M)

Q5. Explain the concept of integrated marketing communications (IMC).

[Jelaskan konsep komunikasi pemasaran bersepadu (IMC).]

(6M)

Q6. Identify the THREE (3) major ways a company can manage its international marketing.

[Kenalpasti TIGA (3) cara syarikat boleh menguruskan pemasaran antarabangnya.]

(6M)

SECTION B / [BAHAGIAN B]

(30 MARKS) / [(30 MARKAH)]

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

[ARAHAN : *Jawab TIGA soalan sahaja.]*

Q1. Established over 150 years ago, Nestlé is the world's largest, most diversified food and beverage company. Nestle sells its products in 187 countries worldwide. Some of the world's most recognizable brands under Nestle can be seen in the market such as Nescafé, global icons like Milo local favorites like Maggi and Nestle KitKat.

[Ditubuhkan lebih dari 150 tahun yang lalu, Nestlé adalah syarikat makanan dan minuman terbesar dan paling pelbagai di dunia. Nestle menjual produknya di 187 negara di seluruh dunia. Beberapa jenama terkenal di dunia di bawah Nestle dapat dilihat di pasaran seperti Nescafé, ikon global seperti kegemaran tempatan seperti Maggi dan KitKat.]

a) A company can expand its product line in two ways: by line filling or line stretching. Briefly explain these two approaches in expanding the company's product line.

[Sesebuah syarikat dapat mengembangkan barisan produknya dengan dua cara: dengan 'line filling' atau 'line stretching'. Terangkan secara ringkas dua pendekatan ini dalam memperluaskan garisan produk syarikat.]

(4M)

b) What are the different dimensions of a company's product mix? Briefly describe each dimension.

[Apakah dimensi yang berbeza bagi campuran produk sesebuah syarikat? Huraikan secara ringkas setiap dimensi.]

(6M)

Q2. 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, more and more 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, semakin 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 SATU (1) 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)

- Q3. The 2019 Toyota Yaris has finally been officially launched in Malaysia by Toyota Motor. Toyota Yaris comes with the same 1.5 litre Dual VVT-i engine as the sedan, with 107 PS and 140 Nm of torque at 4,200 rpm. The 2NR-FE DOHC unit is paired to a CVT automatic gearbox with seven virtual ratios. Malaysians can choose from three trim levels - J, E and G. The base J spec comes with halogen reflector headlamps with follow-me-home function, LED daytime running lamps, 15-inch rims with 185/60 tyres, door visors, powered wing mirrors, keyless entry and push start, black fabric seats with blue stitching, illuminated scuff plates and a CD player with MP3/USB/AUX/Bluetooth connections. Prices start from RM70,888 for the J, rising to RM76,888 for the E and RM83,888 for the top G. Prices are on-the-road without insurance, and are a couple of thousand ringgit cheaper than the equivalent spec Vios.

[Toyota Yaris 2019 akhirnya dilancarkan secara rasmi di Malaysia oleh Toyota Motor. Toyota Yaris hadir dengan enjin Dual VVT-i 1.5 liter yang sama dengan sedan, dengan tork 107 PS dan 140 Nm pada 4.200 rpm. Unit 2NR-FE DOHC dipasangkan ke kotak gear automatik CVT dengan tujuh nisbah maya. Rakyat Malaysia boleh memilih dari tiga tahap trim - J, E dan G. Spesifikasi base J dilengkapi dengan lampu depan reflektor halogen dengan fungsi 'follow-me-home', lampu LED siang hari, pelek 15 inci dengan tayar 185/60, pelindung pintu, berkuasa cermin sayap, pintu masuk tanpa kunci dan push start, tempat duduk kain hitam dengan jahitan biru, 'plat scuff' yang diterangi dan pemain CD dengan sambungan MP3 / USB / AUX / Bluetooth. Harga bermula dari RM70,888 untuk J, meningkat kepada RM76,888 untuk E dan RM83,888 untuk Top G. Harga di jalan tanpa insurans, dan beberapa ribu ringgit lebih murah daripada spesifikasi setara Vios.]

Source / [Sumber]: <https://paultan.org/2019/04/18/2019-toyota-yaris-launched-in-malaysia-from-rm71k>

- a) Based on text above, identify and explain TWO (2) pricing strategies used by Toyota Motor.
[Berdasarkan teks di atas, kenalpasti dan jelaskan DUA (2) strategi penetapan harga yang digunakan oleh Toyota Motor.]

(6M)

- b) Elaborate captive product pricing.
[Huraikan dengan teliti penetapan harga produk 'captive'.]

(4M)

- Q4. New product development is the driving force of companies and vital for organic growth. Insatiable consumer appetite, strong worldwide competition, changing consumer behaviour and technology, force companies to invest in new products to succeed or for companies survival.

[Pembangunan produk baru adalah daya penggerak syarikat dan penting untuk pertumbuhan organik. Selera pengguna yang tidak berpuas hati, persaingan di seluruh dunia yang kuat, perubahan tingkah laku dan teknologi pengguna, memaksa syarikat melabur dalam produk baru untuk berjaya atau untuk kelangsungan hayat syarikat.]

- a) Briefly explain all phases in product life cycle.
[Jelaskan dengan ringkas kesemua fasa di dalam kitaran hayat produk.]

(4M)

- b) How successful new product development should be done? Explain THREE (3) approaches that can be use.

[Bagaimanakah pembangunan produk baharu yang berjaya perlu dilaksanakan? Jelaskan TIGA (3) pendekatan yang boleh digunakan.]

(6M)

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