



---

**KOLEJ YAYASAN PELAJARAN JOHOR  
PEPERIKSAAN AKHIR**

---

|                    |          |                       |
|--------------------|----------|-----------------------|
| <b>KURSUS</b>      | <b>:</b> | <b>PEMASARAN</b>      |
| <b>KOD KURSUS</b>  | <b>:</b> | <b>DPI 1083</b>       |
| <b>PEPERIKSAAN</b> | <b>:</b> | <b>APRIL 2015</b>     |
| <b>MASA</b>        | <b>:</b> | <b>2 JAM 30 MINIT</b> |

**ARAHAN KEPADA CALON**

1. Kertas soalan ini mengandungi **EMPAT (4)** bahagian:
  - BAHAGIAN A (20 Markah)
  - BAHAGIAN B (20 Markah)
  - BAHAGIAN C (40 Markah)
  - BAHAGIAN D (20 Markah)
2. Jawab **SEMUA** soalan dari BAHAGIAN A dan BAHAGIAN B. Jawab **EMPAT (4)** soalan dari BAHAGIAN C dan **SATU(1)** soalan sahaja dari BAHAGIAN D .
  - i. Jawab BAHAGIAN A di dalam Borang Jawapan Objektif
  - ii. Jawab BAHAGIAN B di dalam Borang Jawapan Betul/Salah
  - iii. Jawab BAHAGIAN C dan D di dalam Buku Jawapan. Mula menjawab setiap jawapan mukasurat baru.
3. Calon tidak dibenarkan membawa masuk sebarang peralatan ke dalam bilik peperiksaan kecuali dengan kebenaran pengawas peperiksaan.
4. Sila pastikan bahan-bahan berikut diperolehi untuk sesi peperiksaan ini:
  - i. Kertas Soalan
  - ii. Borang Jawapan Objektif
  - iii. Borang Jawapan Betul/Salah
  - iv. Buku Jawapan

---

**JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIBERITAHU**

*KERTAS SOALAN INI MENGANDUNGI 13 HALAMAN BERCETAK TERMASUK MUKA HADAPAN*

---

100

100

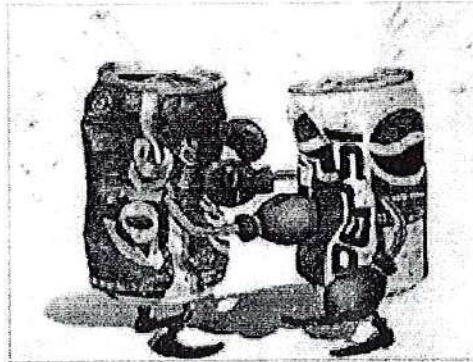
100

**BAHAGIAN A**

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

1. Berikut adalah konsep pemasaran **KECUALI**
  - A. Aktiviti, kumpulan institusi dan proses penghasilan, perhubungan penghantaran, pertukaran hasil yang mempunyai nilai kepada pelanggan, klien, rakan kongsi dan masyarakat secara keseluruhan.
  - B. Merujuk kepada himpunan sebahagian daripada pembeli dalam pasaran yang mempunyai keperluan dan kehendak yang sama dan menunjukkan gelagat pembelian yang serupa.
  - C. Proses mencipta, mengedar, mempromosikan barang-barang dan perkhidmatan dan idea-idea untuk memudahkan hubungan pertukaran yang memuaskan.
  - D. Proses penciptaan nilai untuk pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan yang kukuh supaya dapat memperolehi nilai daripada pelanggan sebagai pulangan.
  
2. Dalam pemasaran terdapat beberapa elemen ataupun konsep asas yang perlu dipelajari. Antara berikut, yang manakah konsep yang paling asas di dalam pemasaran;
  - I. Keperluan, kehendak dan permintaan
  - II. Produk dan perkhidmatan
  - III. Keperluan Nich
  - IV. Pemasaran massa
  - A. I dan II
  - B. I dan III
  - C. I dan IV
  - D. II dan III

3. 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. Alam
4. Berikut adalah jenis pasaran yang terdapat dalam segmen pasaran kecuali
- A. Pemasar tidak terbeza
  - B. Pemasar terbeza
  - C. Pemasar tertumpu
  - D. Pemasar tidak tertumpu
5. Yang manakah antara berikut kenyataan yang tepat menggambarkan 'produk industri'.
- A. Merujuk kepada bahan mentah atau barang separuh siap yang bakal diproses semula untuk menghasilkan barang siap.
  - B. Biasanya digunakan oleh pengguna, ahli keluarga dan isi rumah untuk kegunaan sendiri bagi memenuhi keperluan dan kehendak mereka
  - C. Jenama memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian produk ini.
  - D. Produk ini biasanya senang diperolehi dan tidak perlu melibatkan masa, tenaga, usaha dan wang yang banyak bagi memperolehinya.

6. Berikut adalah antara unsur utama di dalam faktor semulajadi **KECUALI**
- A. Kekurangan sumber kayu balak
  - B. Kesedaran pengguna terhadap pencemaran alam sekitar
  - C. Perpindahan golongan luar bandar ke bandar yang meningkat
  - D. Kempen tidak menggalakkan penggunaan beg plastik di pasaraya.
7. Antara berikut, unsur manakah yang tergolong di bawah model gelagat pengguna?
- I. Rangsangan pemasaran dan lain-lain rangsangan
  - II. Kotak hitam pembeli
  - III. Tindakbalas pembelian
  - IV. Tindakbalas penjualan
- A. I, II, III dan IV
  - B. I, II, dan III sahaja
  - C. I, II dan IV sahaja
  - D. I, III dan IV sahaja
8. Faktor \_\_\_\_\_ terdiri daripada saiz, ketumpatan, lokasi, usia, jantina, keturunan dan pekerjaan.
- A. Budaya
  - B. Demografi
  - C. Peribadi
  - D. Psikologi
9. Berikut adalah ciri-ciri perkhidmatan **KECUALI**
- A. Tidak mempunyai ciri yang nyata
  - B. Tidak boleh disimpan
  - C. Tahap kualiti yang tidak berubah
  - D. Tidak boleh dipisahkan



10.

Keutamaan dalam kesetiaan jenama  
Harga yang tinggi  
Pengagihan yang eksklusif di dalam  
satu atau beberapa kedai sahaja  
Promosi lebih tersasar  
Jam Tangan Rolex

Ciri - ciri di atas menggambarkan produk \_\_\_\_\_

- A. Mudah beli
- B. Beli belah
- C. Istimewa
- D. Tidak dicari

11. Komersialisasi dalam pembangunan produk baharu ialah \_\_\_\_\_

- A. Ujian pemasaran yang memberikan maklumat yang diperlukan untuk pihak pengurusan membuat keputusan akhir tentang samada akan melancarkan produk baharu atau tidak
- B. Pembangunan idea iaitu carian sistematik untuk idea-idea baru
- C. Pembangunan produk baharu diubah kepada produk nyata.
- D. Produk diperkenalkan ke keadaan pasaran yang lebih realistik.

12. Saluran pengagihan merujuk kepada \_\_\_\_\_.

- A. Kos kepada pembeli untuk memiliki keluaran atau perkhidmatan tetapi ianya merupakan hasil kepada penjual
- B. Aktiviti-aktiviti komunikasi dengan pengguna
- C. Tempat di mana keluaran dan perkhidmatan syarikat boleh didapati
- D. Keluaran fizikal, malah ianya juga merangkumi perkhidmatan

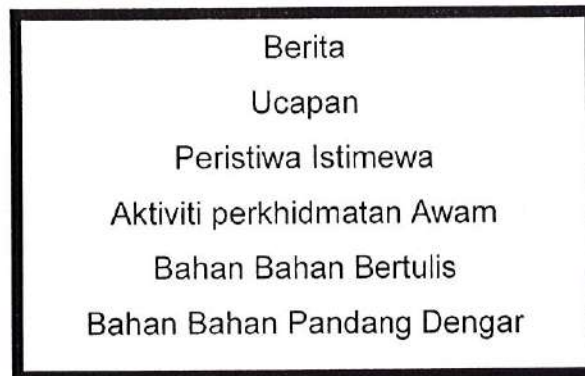
13. Berikut merupakan faktor-faktor luaran yang mempengaruhi penentuan harga

**KECUALI**

- A. Pasaran dan permintaan
- B. Persaingan
- C. Kos
- D. Keadaan ekonomi

14. Terdapat beberapa strategi di dalam peringkat pertumbuhan kitaran hayat produk. Antaranya ialah \_\_\_\_\_.
- I. Modifikasi pasaran
  - II. Memperbaharui kualiti dan menambahkan sifat
  - III. Memasuki saluran pengedaran baru
  - IV. Mengubah bentuk pengiklanan dan promosi
- A. I dan II sahaja  
B. I, II dan III sahaja  
C. I, II dan IV sahaja  
D. I, III dan IV
15. Strategi ke lima dalam strategi pembangunan produk baru adalah \_\_\_\_\_.
- A. Penapisan idea
  - B. Pembangunan konsep dan idea
  - C. Sstrategi pemasaran
  - D. Analisis perniagaan
16. Objektif utama di dalam pengiklanan ialah untuk memberitahu pasaran tentang keluaran baru sesebuah syarikat. Objektif utama yang lain ialah \_\_\_\_\_.
- A. Memujuk pengguna untuk menerima satu panggilan jualan
  - B. Memanggil pengguna mencuba satu produk yang baru
  - C. Menggalakkan peruncit untuk terus membeli
  - D. Menggalakkan tenaga jualan agar berusaha dengan lebih baik
17. Pernyataan berikut adalah benar **KECUALI**
- A. Premium memberi peluang kepada pengguna untuk memenangi sesuatu seperti tunai, lawatan atau barangan tertentu.
  - B. Sampel merupakan tawaran sesuatu jumlah percubaan tertentu sesuatu keluaran
  - C. Kupon adalah sijil yang memberikan sesuatu penjimatan kepada pengguna apabila mereka membeli keluaran tertentu
  - D. Tawaran berkembar menawarkan pengurangan harga kepada pengguna.

18. Berikut adalah alat alat utama dalam



- A. Pengiklanan
  - B. Perhubungan Awam
  - C. Promosi Jualan
  - D. Publisiti
19. Jobber ialah membeli daripada pemborong dan menjual kepada peruncit kecil yang biasanya tidak berurusniaga dengan pemborong besar. Peranan "jobber" ini terletak di saluran berapa dalam tahap saluran agihan?
- A. Saluran 1
  - B. Saluran 2
  - C. Saluran 3
  - D. Saluran 4
20. Antara berikut yang manakah tindakan masyarakat untuk mengatur pemasaran?
- A. Harga berpatutan
  - B. Harga tinggi
  - C. Kepenggunaan
  - D. Pemasaran bermisi

(20 markah)



**BAHAGIAN B**

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

1. Kehendak manusia berkait rapat dengan konsep keadaan kekurangan diri yang terdiri daripada makanan, pakaian dan keselamatan.
2. Ledakan teknologi maklumat dan penglobalisasian merupakan antara cabaran pemasaran masa kini yang terpaksa dihadapi oleh pemasar.
3. Jangkaan kepuasan yang diperolehi daripada sesuatu produk, tingkat harga, saiz keluarga, tingkat pendapatan dan keadaan ekonomi merupakan antara faktor yang mempengaruhi corak perbelanjaan pengguna.
4. Di dalam segmentasi berdasarkan demografi, pengguna akan dipecahkan atau dibahagikan berasaskan tempat produk atau perhidmatan tersebut akan dibeli.
5. Strategi pemasaran massa juga dikenali sebagai pemasar tidak terbeza.
6. Syarikat akan mengasingkan pengguna berdasarkan asas seperti situasi penggunaan, faedah, status pengguna, kadar penggunaan, status kesetiaan dan sikap terhadap produk. Kenyataan ini menggambarkan segmentasi berdasarkan psikografi.
7. Setiap segmen yang dipilih haruslah besar dari segi bilangan penggunanya dan boleh menguntungkan syarikat.
8. Harga bagi produk istimewa biasanya agak tinggi dan permintaan terhadap produk ini akan meningkat sekiranya harga bagi produk ini lebih tinggi.
9. Jenama bersama merujuk kepada dua buah syarikat yang mempunyai kekuatan yang tersendiri yang telah menggabungkan jenama mereka bagi memenangi hati bakal pengguna.

10. Analisis perniagaan merupakan langkah terakhir dalam pembangunan produk baharu.
11. Memandangkan kos untuk membangunkan sesuatu produk adalah tinggi, pemilihan idea baru yang berdaya maju dan berpotensi untuk menjanakan untung menjadi tujuan utama penyaringan idea produk baru.
12. Di dalam kitaran hayat produk, syarikat memperolehi keuntungan yang sangat tinggi pada tahap pengenalan kerana kos pengeluaran yang rendah.
13. Dalam penentuan harga tokokan-kos, kos penjual akan ditentukan oleh sejumlah wang yang tertentu atau satu peratusan kos akan ditambah ke atas kos penjual dalam menetapkan harga
14. Pengguna biasanya membuat penilaian produk berasaskan harga yang pesaing kenakan untuk produk yang sama.
15. Orang tengah seperti broker, ejen, pemborong dan wakil pengilang adalah tidak penting kepada syarikat kerana ia tidak membantu syarikat dalam menjimatkan wang, masa dan tenaga.
16. Terdapat orang tengah seperti peruncit dalam Saluran 1 pengagihan pemasaran pengguna.
17. Sampel, kupon, premium dan tawaran berkembar merupakan alat pengiklanan dalam promosi pemasaran.
18. Tujuan promosi jualan adalah untuk menarik orang baru mencuba produk dan meningkatkan kadar pembelian semula dikalangan pembeli yang membeli sekali sekala.
19. Lobi adalah membina dan mengekalkan hubungan dengan pihak pegawai perundangan dan kerajaan untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.

20. Perbuatan memonopoli barangan keperluan awam adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam.

(20 markah)

**BAHAGIAN C**

Bahagian ini mengandungi ENAM (6) soalan. Jawab EMPAT (4) soalan sahaja di dalam Buku Jawapan.

**SOALAN 1**

Berikan maksud bagi perkataan di bawah:

a) Produk mudah beli

(2 markah)

b) Segmentasi

(2 markah)

c) Pemasaran *Nich*

(2 markah)

d) Gharar

(2 markah)

e) Maisir

(2 markah)

**SOALAN 2**

a) Berikan perbezaan antara faktor persekitaran mikro dan persekitaran makro?

(2 markah)

b) Persekitaran makro terdiri daripada semua faktor yang umum kepada semua syarikat yang berada dalam sesebuah industri. Jelaskan **EMPAT (4)** faktor persekitaran makro.

(8 markah)

**SOALAN 3**

a) Huraikan **EMPAT (4)** asas utama dalam segmentasi pasaran akhir.

(8 markah)

b) Senaraikan **EMPAT(4)** kriteria segmentasi yang berkesan

(2 markah)

**SOALAN 4**

a) Terangkan berserta dengan contoh **EMPAT (4)** jenis produk yang anda telah pelajari

(8 markah)

b) Berikan **DUA (2)** tujuan pembungkusan

(2 markah)

**SOALAN 5**

a) Setiap alat promosi mempunyai kemampuan yang tersendiri di dalam menarik perhatian pengguna. Huraikan **TIGA (3)** alat promosi jualan yang boleh digunakan oleh peniaga untuk menarik pelanggan membeli produk/perkhidmatannya.

(6 markah)

b) Jualan Peribadi ialah satu kaedah komunikasi dua hala tentang idea, produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat. Berikan **DUA (2)** kelebihan dan **DUA (2)** kelemahan jualan peribadi

(4 markah)

**SOALAN 6**

Huraikan **EMPAT (4)** tahap dalam Kitaran Hayat Produk berserta dengan gambarajah.

(10 markah)



**BAHAGIAN D**

Bahagian ini mengandungi DUA (2) soalan. Jawab SATU (1) soalan sahaja di dalam Buku Jawapan.

**SOALAN 1**

Proses pembuatan keputusan pengguna merujuk kepada peringkat yang akan dilalui oleh pengguna sebelum membuat pembelian. Terangkan berserta dengan contoh kelima-lima proses pembuatan keputusan pengguna.

(20 markah)

**SOALAN 2**

Produk baru penting bagi menjamin pertumbuhan dan keuntungan serta menggantikan produk yang lusuh. Huraikan langkah - langkah pembangunan produk baru.

(20 markah)

**KERTAS SOALAN TAMAT**