



---

**KOLEJ YAYASAN PELAJARAN JOHOR  
PEPERIKSAAN AKHIR DALAM TALIAN / ONLINE**

---

**NAMA KURSUS : FUNDAMENTAL OF MARKETING**  
**KOD KURSUS : DSM1023**  
**PEPERIKSAAN : JUN 2022**  
**MASA : 3 JAM**

---

***ARAHAN KEPADA CALON***

1. Kertas soalan ini mengandungi **DUA (2)** bahagian: BAHAGIAN A (20 Markah)  
BAHAGIAN B (80 Markah)
2. Sila rujuk pada arahan terperinci di dalam kertas soalan ini.
3. Jawab **SEMUA** soalan di dalam kertas jawapan iaitu kertas bersaiz A4 (atau lain-lain kertas dengan persetujuan pensyarah berkaitan).
4. Tulis butiran anda sepertimana berikut di penjuru atas kiri bagi setiap kertas jawapan:
  - i. Nama Penuh Pelajar
  - ii. No. Kad Pengenalan
  - iii. Seksyen Kelas
  - iv. Kod Kursus
  - v. Nama Kursus
  - vi. Nama Pensyarah
5. Setiap helai kertas jawapan mesti ditulis nombor muka surat di penjuru bawah kanan.
6. Jawapan hendaklah ditulis tangan, kemas dan jelas.

---

**JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIBERITAHU**  
*Kertas soalan ini mengandungi **15** muka surat termasuk kulit hadapan*

---

**PART A**

This part contains of **TWENTY (20)** questions.

Answer all in objective answer paper.

**BAHAGIAN A**

*Bahagian ini mempunyai **DUA PULUH (20)** soalan.*

*Jawab **semua soalan** di dalam kertas jawapan*

1. Which one is the **best** definition of marketing given by Philip Kotler.

*Mana satu definisi pemasaran **terbaik** yang diberikan oleh Philip Kotler.*

- A** Marketing is the process by which a company creates value for customers & builds strong customer relationships to capture value from customers in return.

*Pemasaran ialah proses di mana syarikat mencipta nilai untuk pelanggan & membina hubungan pelanggan yang kukuh untuk menangkap nilai daripada pelanggan sebagai balasan.*

- B** Marketing is a social process where individuals & groups obtain what they need & want by creating offers & exchanging valuable products & services with others independently.

*Pemasaran ialah proses kemasyarakatan di mana individu & kumpulan memperoleh apa yang mereka perlukan & inginkan melalui mencipta tawaran & menukar produk & perkhidmatan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.*

- C** Marketing is the activity, set of institutions & processes to create, communicate, deliver & exchange offers that have value for customers, clients, partners & society at large.

*Pemasaran ialah aktiviti, set institusi & proses untuk mencipta, berkomunikasi, menyampaikan & bertukar tawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, pelanggan, rakan kongsi & masyarakat secara amnya.*

- D** None of this.

*Tiada satu daripada ini.*

2. What is the factors that take into consideration the target customers, geographic location and size of the market?

*Apakah faktor yang mengambil kira sasaran pelanggan, lokasi geografi dan saiz pasaran?*

**A** Market factors.

*Faktor pasaran.*

**B** Product factors.

*Faktor produk.*

**C** Producer factors.

*Faktor pengeluar.*

**D** Demographic factors.

*Faktor demografi.*

3. Which one is the last stage of the consumer decision proses?

*Yang manakah merupakan peringkat terakhir proses keputusan pengguna?*

**A** Purchase.

*Pembelian.*

**B** Problem recognition.

*Pengecaman masalah.*

**C** Alternative evaluation.

*Penilaian alternatif.*

**D** Post purchase behaviour.

*Tingkah laku selepas pembelian.*

4. Which one of the following is **not** the types of consumers buying decision?

*Yang manakah antara berikut **bukan** jenis keputusan membeli pengguna?*

**A** Limited decision making.

*Penyelesaian masalah terhad.*

**B** Extensive decision making.

*Penyelesaian masalah ekstensif.*

**C** Routine response behaviour.

*Penyelesaian masalah rutin.*

**D** Special decision making.

*Penyelesaian masalah istimewa.*

5. Marketers often use the term \_\_\_\_\_ to cover various groups of customers.  
*Pemasar sering menggunakan istilah \_\_\_\_\_ untuk merangkumi pelbagai kumpulan pelanggan.*
- A** users.  
pengguna.
  - B** market.  
pasaran.
  - C** purchasing power.  
*kuasa membeli.*
  - D** segment demographics.  
*demografi segmen.*
6. \_\_\_\_\_ organization or individual that provides resources to marketers.  
*\_\_\_\_\_ ialah organisasi atau orang perseorangan yang menyediakan sumber kepada pemasar.*
- A** Retailer  
Peruncit
  - B** Suppliers  
Pembekal
  - C** Wholesalers  
Pemborong
  - D** Marketing intermediaries  
Pengantara pasaran

7. All of the following are accurate descriptions of reasons why new products fail, **excepts**

*Semua yang berikut ialah huraian yang tepat tentang mengapa produk baharu gagal, **kecuali***

- A** The new product was priced too high.  
*Produk baharu berharga terlalu tinggi.*
- B** The new product was advertised poorly.  
*Produk baharu diiklankan dengan teruk.*
- C** The actual product was not designed as well as it should have been.  
*Produk sebenar tidak direka bentuk sebaik yang sepatutnya.*
- D** Although the market size was correctly estimated the product idea itself was not good.  
*Walaupun saiz pasaran dianggarkan dengan betul, idea produk itu sendiri tidak bagus.*

8. Which of the following involves designing and producing containers or packaging for a product?

*Antara berikut yang manakah melibatkan mereka bentuk dan mengeluarkan bekas atau pembungkus untuk sesuatu produk?*

- A** Labeling.  
*Pemlabelan.*
- B** Packaging.  
*Pembungkusan.*
- C** Branding.  
*Penjenamaan.*
- D** Product line.  
*Barisan produk.*

9. In what stage in Product Life Cycle that focuses on expanding the market and making consumers aware of the existence of the product?

*Di peringkat manakah dalam Kitaran Hayat Produk yang memfokuskan pada meluaskan pasaran dan menyedarkan pengguna mengenai kewujudan keluaran ialah?*

**A** Fall stage.

*Peringkat kejatuhan.*

**B** Growth rate.

*Peringkat pertumbuhan.*

**C** Maturity rate.

*Peringkat kematangan.*

**D** Introductory stage.

*Peringkat pengenalan.*

10. Which of the following represents the correct sequence of tasks for building a brand (from left to right)?

*Antara berikut, yang manakah mewakili urutan tugas yang betul untuk membina jenama (dari kiri ke kanan)?*

**A** Develop a marketing program, Leverage secondary associations, Select brand elements.

*Membangunkan program pemasaran, Memanfaatkan persatuan menengah, Memilih elemen jenama.*

**B** Selecting brand elements, Developing marketing programs, Leveraging secondary associations.

*Memilih elemen jenama, Membangunkan program pemasaran, Memanfaatkan persatuan menengah.*

**C** Selecting brand elements, Leveraging secondary associations, Developing marketing programs.

*Memilih elemen jenama, Memanfaatkan persatuan menengah, Membangunkan program pemasaran.*

**D** Leveraging secondary associations, Selecting brand elements, Developing marketing programs.

*Memanfaatkan persatuan menengah, Memilih elemen jenama, Membangunkan program pemasaran.*

11. Pensonic carefully screens its dealers to ensure a quality dealer image and serviceability. Only a few dealers are chosen in any single geographic area.

This is an example of

*Pensonic menapis dengan teliti pengedarnya untuk memastikan imej pengedar yang berkualiti dan kebolehservisan. Hanya beberapa pengedar dipilih di mana-mana kawasan geografi tunggal. Ini adalah contoh*

- A** intensive distribution.  
*pengedaran intensif.*
- B** selective distribution.  
*pengagihan terpilih.*
- C** exclusive distribution.  
*pengedaran eksklusif.*
- D** effective distribution.  
*pengagihan yang berkesan.*

12. Which of the following is not a retail without a store?

*Antara berikut, yang manakah bukan peruncitan tanpa kedai?*

- A** Retail chain.  
*Rangkaian runcit.*
- B** Telemarketing.  
*Tele – pemasaran.*
- C** Kiosk marketing.  
*Pemasaran kiosk.*
- D** Direct marketing.  
*Pemasaran langsung.*



13. Supermarkets are also known as

*Pasar raya juga dikenali sebagai*

**A** grocery store.

*kedai runcit.*

**B** hyper market.

*pasaran hiper.*

**C** self -service shop.

*kedai servis sendiri.*

**D** none of this.

*tiada satu daripada ini.*

14. Which one of the following is **not** the importance of price?

Yang manakah antara berikut **bukan** kepentingan harga?

**A** price is revenue to the seller.

*harga adalah hasil kepada penjual.*

**B** price tells the cost of something to the consumer.

*harga menunjukkan sesuatu kos kepada pengguna.*

**C** price allocates resources in a free-market economy.

*harga memperuntukkan sumber dalam ekonomi pasaran bebas.*

**D** managers usually strive to charge a high price that will earn a fair profit.

*pengurus biasanya berusaha untuk mengenakan harga yang tinggi yang akan memperoleh keuntungan yang adil.*

15. Under \_\_\_\_\_ pricing, prices are set based on management decisions and not based on cost, demand, competition.

*Di bawah penentuan harga \_\_\_\_\_, harga ditetapkan berdasarkan keputusan pengurusan dan bukan berdasarkan kos, permintaan, persaingan.*

**A** price Leader.

*harga pemimpin.*

**B** mark-up price.

*harga mark-up.*

**C** prisoner products.

*produk tawanan.*

**D** product price line.

*pembarisan harga produk.*

16. Batrisya uses a piece of paper cutting that entitles her to buy the product at a lower price than those who do not have the paper cut. What are the sales promotion techniques used by the seller?

*Batrisya menggunakan sekeping keratan kertas yang melayakkan dia membeli produk pada harga yang lebih rendah berbanding mereka yang tidak mempunyai keratan kertas tersebut. Apakah teknik promosi jualan yang digunakan oleh penjual?*

**A** Coupon.

*Kupon.*

**B** Trade fair

*Pameran perdagangan.*

**C** Purchase incentives.

*Insentif belian.*

**D** The point of purchase.

*Titik pembelian.*

17. Advertising is any form of controlled presentation of information. Advertising is intended to inform and persuade the shaped market that is

*Pengiklanan ialah sebarang bentuk persembahan maklumat yang terkawal.*

*Pengiklanan bertujuan untuk memberitahu dan meyakinkan pasaran yang berbentuk*

- A** unpaid.  
tidak berbayar.
- B** pressure.  
tekanan.
- C** personal.  
peribadi.
- D** not personal.  
bukan peribadi.

18. A consumer contest is an example of

*Peraduan pengguna ialah contoh bagi*

- A** advertising.  
*pengiklanan.*
- B** personal sale.  
*jualan peribadi.*
- C** sales promotion.  
*promosi jualan.*
- D** indirect sales.  
*penjualan secara tidak langsung.*

19. Which of the following is the goals and tasks of promotion seeks to modify behaviour and thoughts?

*Antara berikut, yang manakah matlamat dan tugas promosi yang bertujuan untuk mengubah suai tingkah laku dan pemikiran?*

- A** Informing, recalling, and reminding.  
*Memberitahu, mengingati, dan mengingatkan.*
- B** Delivering, recalling, and reminding.  
*Menyampaikan, mengingat dan mengingatkan.*
- C** Recalling, persuading, and reminding.  
*Mengingat, memujuk, dan mengingatkan.*
- D** Informing, persuading, and reminding.  
*Memberitahu, memujuk, dan mengingatkan.*

20. Which one of the following company chairman statements **best** describes concept marketing?

*Mana satu daripada pernyataan pengerusi syarikat berikut yang **terbaik** menggambarkan pemasaran konsep?*

- A** We try to encourage the growth of the company in the market.  
*Kami cuba menggalakkan pertumbuhan syarikat dalam pasaran.*
- B** We have organized our business to meet the needs of customers.  
*Kami telah mengatur perniagaan kami untuk memenuhi keperluan pelanggan.*
- C** We try to produce only high quality and technically efficient products.  
*Kami cuba menghasilkan hanya produk yang berkualiti tinggi dan cekap dari segi teknikal.*
- D** We believe that the marketing department must arrange to sell what we produce.  
*Kami percaya bahawa jabatan pemasaran mesti mengatur untuk menjual apa yang kami hasilkan.*

**[20 MARKS/20 MARKAH]**

**PART B**

This part contains of **FOUR (4)** questions.

Answer ALL question. Answer in the Answer Booklet.

**BAHAGIAN B**

*Bahagian ini mengandungi **EMPAT (4)** soalan.*

*Jawab **semua** soalan. Tulis jawapan anda pada kertas jawapan.*

**QUESTION 1/SOALAN 1**

- a. Explain **four (4)** bases for segmenting consumer market.

*Jelaskan **empat (4)** asas segmentasi pasaran pengguna.*

(8 marks/8 markah)

- b. Explain the **four (4)** types of product distribution channel that can be used by marketers to distribute their products to the end user.

*Terangkan **empat (4)** kaedah saluran agihan produk yang boleh digunakan oleh pemasar dalam usaha untuk mengagihkan produk kepada pengguna akhir.*

(12 marks/12 markah)

**QUESTION 2/SOALAN 2**

- a. List down **six (6)** benefits of superior branding.

*Nyatakan enam **(6)** kelebihan memiliki jenama yang unggul.*

(6 marks/6 markah)

- b. The product life cycle is a stage that needs to be passed by every product that enters the market during its production life. Draw a diagram of product life cycle and explain **four (4)** stages in the product life cycle.

*Kitaran hayat keluaran ialah satu siri peringkat yang akan dilalui oleh setiap keluaran yang memasuki pasaran sepanjang hayat pengeluarannya. Oleh itu, lukiskan gambar rajah kitaran hayat keluaran dan seterusnya bincangkan **empat (4)** peringkat di dalam kitaran hayat.*

(14marks/14 markah)

**QUESTION 3/SOALAN 3**

- a. List **five (5)** advantages and **five (5)** disadvantages of a franchise business.

*Senaraikan lima (5) kebaikan dan lima (5) keburukan perniagaan francais.*

(10 marks/10 markah)

- b. Obviously, ethics is important because there are questions about propagating stereotypes, advertising to children, and creating an excessively competitive market. As a marketer, what ethical values do you need to make sure the promoting process runs smoothly with the highest standard?

*Jelas sekali, etika adalah penting kerana terdapat persoalan tentang penyebaran stereotaip, pengiklanan kepada kanak-kanak, dan mewujudkan pasaran yang terlalu kompetitif. Sebagai pemasar, apakah nilai etika yang anda perlukan untuk memastikan proses promosi berjalan lancar dengan standard tertinggi?*

(10 marks/10 markah)

**QUESTION 4/SOALAN 4**

- a. Promotion is one of marketing that delivers information about product to consumers. Explain **four (4)** promotional objectives.

*Promosi merupakan satu bentuk usaha pemasar menyampaikan maklumat tentang keluarannya kepada pengguna. Jelaskan empat (4) objektif promosi.*

(8 marks/8 markah)

- b. Strategy is very important to make sure that the advertising activities that have been developed by marketers can give the desired effect. Explain **four (4)** types of strategies that can be used by marketers to develop effective advertising activities.

*Dalam memastikan aktiviti pengiklanan yang dijalankan oleh pemasar mendatangkan kesan yang diinginkan, strategi amat diperlukan. Huraikan **empat (4)** jenis strategi yang boleh digunakan oleh pemasar untuk menghasilkan aktiviti pengiklanan yang berkesan.*

(12 marks/12 markah)

**[80 MARKS/80 MARKAH]**

**END OF QUESTION/KERTAS SOALAN TAMAT**