



UTM
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA

Sekolah Pendidikan
Profesional dan
Pendidikan
Berterusan
(SPACE)

**FINAL EXAMINATION / PEPERIKSAAN AKHIR
SEMESTER II – SESSION 2023 / 2024
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 / : MAY / JUNE 2024
TARIKH MEI / JUN 2024

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



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. List FOUR (4) key functions of marketing channel.
[Senaraikan EMPAT (4) fungsi utama saluran pemasaran.] (4 m)
- Q2. State any FOUR (4) promotion mix tools for communicating customer value.
[Nyatakan mana-mana EMPAT (4) alat campuran promosi untuk menyampaikan nilai pelanggan.] (4 m)
- Q3. Why demographic factors are the most popular bases for segmenting customer groups?
[Mengapa faktor demografi menjadi asas yang paling terkenal untuk membahagikan sesebuah kumpulan pelanggan?] (4 m)
- Q4. Identify and explain the THREE (3) price adjustment strategies.
[Kenalpasti dan terangkan TIGA (3) strategi perubahan harga.] (6 m)
- Q5. With an appropriate example, differentiate between modified rebuy and new task buying.
[Dengan contoh yang bersesuaian, bezakan di antara pembelian tambahbaik dan pembelian tugas baharu.] (6 m)
- Q6. What is marketing environment? Discuss the environmental forces that affect the company's ability to serve its customers.
[Apakah persekitaran pemasaran? Bincangkan kuasa persekitaran yang mempengaruhi keupayaan syarikat untuk melayani pelanggannya.] (6 m)

Q7. Kael is an entrepreneur in Small and Medium Enterprises (SMEs). His company produces various types of traditional community food in Malaysia. After being in the industry for a year, Kael is still unsure which segment he should pay attention to because his company's overall sales are often disrupted by sales of some products that are less popular.

[Kael adalah usahawan di Perusahaan Kecil dan Sederhana (IKS). Syarikatnya menghasilkan pelbagai jenis makanan masyarakat tradisional di Malaysia. Setelah berada dalam industri selama setahun, Ranjeet masih tidak pasti segmen mana yang harus diberi perhatian kerana penjualan keseluruhan syarikatnya sering terganggu oleh penjualan beberapa produk yang tidak popular.]

a) Based on Kael's situation above, which market-targeting strategy is appropriate for his enterprise? Why?

[Berdasarkan situasi Kael di atas, strategi penyasaran-pasaran yang manakah sesuai untuk perusahaannya? Mengapa?] (2M)

b) Briefly explain to Kael FOUR (4) market-targeting strategies.

[Jelaskan dengan ringkas kepada Kael EMPAT (4) strategi penyasaran-pasaran.] (8M)

Q8. Some companies pay too little attention to their distribution channels. However, others have used imaginative distribution systems to gain a competitive advantage. A company's channel decisions directly affect every other marketing decision. Management must make channel decisions carefully, incorporating today's needs with tomorrow's likely selling environment.

[Sebilangan syarikat memberi perhatian terlalu sedikit pada saluran pengedaran mereka. Walaubagaimanapun, yang lain telah menggunakan sistem pengedaran imaginatif untuk mendapatkan kelebihan daya saing. Keputusan saluran syarikat mempengaruhi secara langsung setiap keputusan pemasaran yang lain. Pengurusan mesti membuat keputusan saluran dengan teliti, menggabungkan keperluan hari ini dengan persekitaran penjualan yang mungkin berlaku esok.]

- a) Briefly explain personal selling as a promotion tool. Give TWO (2) examples of companies in Malaysia that using a personal selling approach to promote their product.

[Jelaskan secara ringkas penjualan peribadi sebagai alat promosi. Berikan DUA (2) contoh syarikat di Malaysia yang menggunakan pendekatan penjualan peribadi untuk mempromosikan produk mereka.] (4M)

- b) Discuss the TWO (2) types of communication channels used by marketers to distribute messages.

[Bincangkan DUA (2) jenis saluran komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan mesej.] (6M)

- END OF QUESTIONS / SOALAN TAMAT -