



KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

PEPERIKSAAN AKHIR SEMESTER II SESI 2004/2005

NAMA MATA PELAJARAN : PRINSIP PEMASARAN

KOD MATA PELAJARAN : BPA 1052

KURSUS : 1 BPA/ 1 BPB/ 1 BPC/ 1 BPD

TARIKH PEPERIKSAAN : MAC 2005

JANGKA MASA : 2 JAM

ARAHAN : JAWAB SEMUA SOALAN DI
BAHAGIAN A DAN JAWAB
HANYA **TIGA (3)** SOALAN
SAHAJA DARIPADA EMPAT (4)
SOALAN DI **BAHAGIAN B.**

KERTAS SOALAN INI MENGANDUNGI 13 MUKA SURAT

NAMA : _____

NO MATRIK : _____

KURSUS : _____

BAHAGIAN A (55 MARKAH)

Arahan: Jawab semua soalan di ruang yang disediakan.

S1 **TIGA (3)** kumpulan produk dan perkhidmatan industri termasuk:

(a) _____

(b) _____

(c) _____

(3 markah)

S2 Bank, hotel, penerbangan, peruncitan, penyediaan cukai dan baik pulih rumah merupakan contoh-contoh _____

(1 markah)

S3 Pernyataan strategi pemasaran dalam pembangunan produk baru terdiri daripada **TIGA (3)** bahagian iaitu:

(a) _____

(b) _____

(c) _____

(3 markah)

S4 Mengapa produk barangan mewah menghadapi masalah untuk dipasarkan pada harga yang rendah? Berikan **DUA (2)** alasan yang kukuh.

(a) _____

(b) _____

(5 markah)

S5 Senaraikan **LIMA (5)** elemen campuran promosi.

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____
- (d) _____
- (e) _____

(5 markah)

S6 Kedai yang menyediakan barisan produk yang khusus dengan pilihan yang pelbagai seperti The Body Shop, Levis, Starbucks, Padini dan Giorgio Armani adalah _____

(1 markah)

S7 Kenalpasti faktor-faktor luaran dan dalaman yang mempengaruhi keputusan penetapan harga oleh sesebuah syarikat.

Faktor dalaman

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____

Faktor luaran

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____

(6 markah)

S8 Jualan persendirian merupakan jualan secara interaktif yang melibatkan komunikasi _____

(1 markah)

S9 (a) Terangkan apa yang dimaksudkan dengan titik pulang modal.

(5 markah)

(b) Dengan merujuk kepada Rajah S9, namakan garisan A dan B.

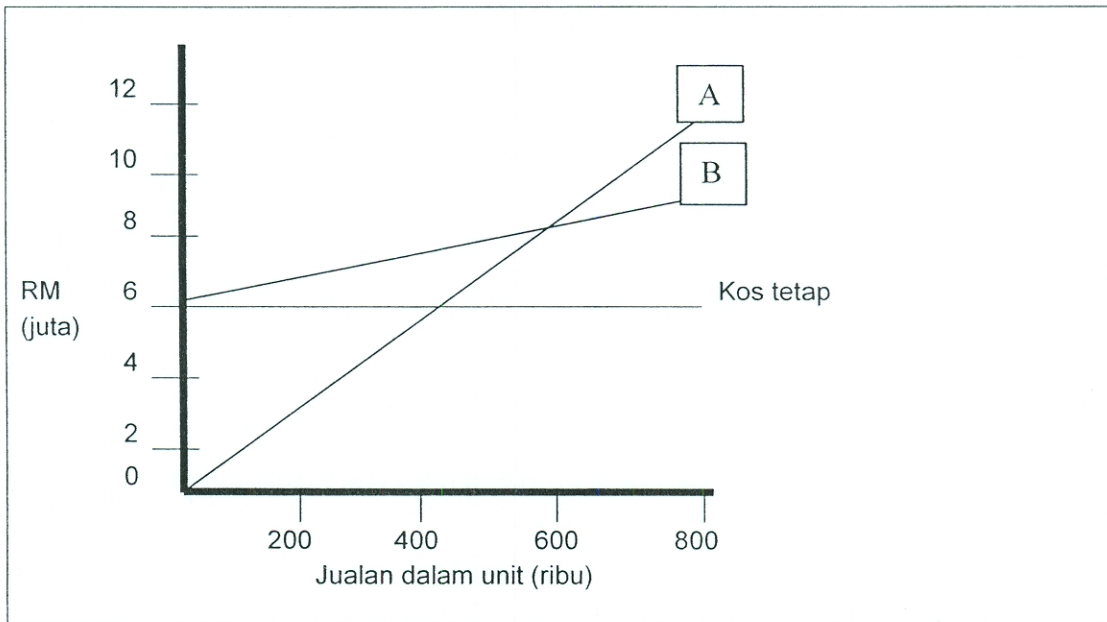
A: _____

B: _____

(2 markah)

(c) Tandakan [X] di titik pulang modal pada Rajah S9.

(1 markah)



Rajah S9: Titik Pulang Modal

S10 Apakah kebaikan pemasaran langsung kepada penjual?

- (a) _____

- (b) _____

- (c) _____

(6 markah)

S11 Peringkat kitar hayat produk yang mana produk baru mula diagihkan dan sedia untuk dibeli dikenali sebagai _____

(1 markah)

S12 Pemborongan adalah termasuk semua aktiviti yang melibatkan penjualan barangan dan perkhidmatan kepada pihak lain bertujuan untuk dijual semula atau untuk kegunaan perniagaan. Pemborong menambah nilai dengan menjalankan beberapa fungsi. Senaraikan hanya **LIMA (5)** fungsi pemborong dan terangkan setiap satunya.

- (a) _____

- (b) _____

- (c) _____

(d) _____

(e) _____

(10 markah)

S13 Berikan definisi bagi terma-terma berikut dalam strategi campuran promosi.

(a) Strategi tarikan

(b) Strategi tolakan

(5 markah)

BAHAGIAN B (45 MARKAH)

Arahan: Jawab TIGA (3) soalan sahaja daripada empat (4) soalan.

- S14 Apakah perbezaan antara perkhidmatan layan-diri, perkhidmatan terhad dan perkhidmatan penuh oleh peruncit?
(15 markah)
- S15 (a) Apakah yang dimaksudkan dengan jenama?
(5 markah)
- (b) Jenama menawarkan beberapa kelebihan kepada pembeli dan penjual. Bincangkan.
(10 markah)
- S16 Berikan definisi pembangunan produk baru. Berikan langkah-langkah utama dalam proses pembangunan produk baru.
(15 markah)
- S17 Nyata dan huraikan **TIGA (3)** pendekatan dalam penetapan harga. Huraikan ketiga-tiga pendekatan tersebut beserta contoh yang sesuai.
(15 markah)

SECTION A (55 MARKS)

Instruction: Answer the entire questions.

Q1 The **THREE (3)** groups of industrial products and services include:

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____

(3 marks)

Q2 Bank, hotels, airlines, retail, tax preparation and home repair are all examples of

(1 mark)

Q3 The marketing strategy statement in new product development consists of **THREE (3)** parts:

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____

(3 marks)

Q4 Why luxury products face difficulty to market at the low price?

- (a) _____

- (b) _____

(5 marks)

Q5 List down the **FIVE (5)** elements of a promotion mix.

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____
- (d) _____
- (e) _____

(5 marks)

Q6 The Body Shop, Levis, Starbucks, Padini and Giorgio Armani are the stores that carry a narrow product line with a deep assortment of product. It is a

(1 mark)

Q7 Identify the external and internal factors effecting a firm's pricing decision.

Internal factors

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____

External factors

- (a) _____
- (b) _____
- (c) _____

(6 marks)

Q8 Personal selling, the interactive arm of personal selling, is a _____ communication.

(1 mark)

Q9 (a) Explain what does it means by break even point.

(5 marks)

(b) Refer to Diagram S9, name line A and B.

A: _____

B: _____

(2 marks)

(c) Mark [X] to show the break even point in Diagram S9.

(1 mark)

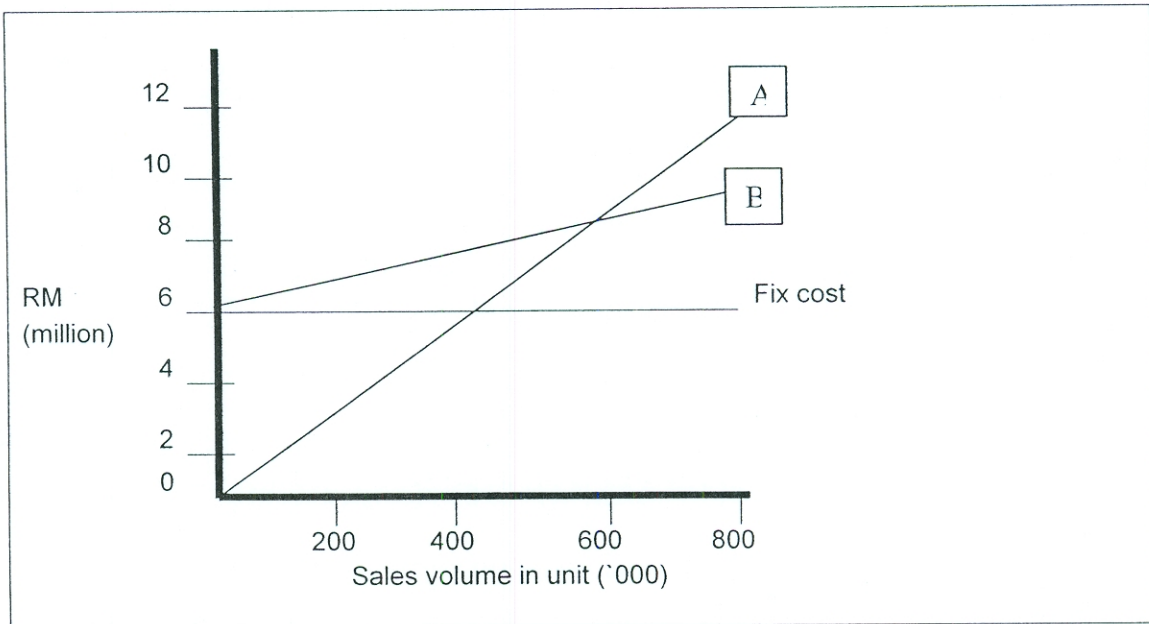


Diagram S9 : Break Even Point

Q10 What are the benefits of direct marketing to sellers?

- (a) _____

- (b) _____

- (c) _____

(6 marks)

Q11 The product life-cycle stage in which the new product is first distributed and made available for purchase is called the _____ (1 mark)

Q12 Wholesaling includes all activities involved in selling goods and services to those buying for resale or business use. Wholesalers add values by performing certain functions. List down only **FIVE (5)** function of wholesalers and explain each.

- (a) _____

- (b) _____

- (c) _____

(d) _____

(e) _____

(10 marks)

Q13 Define the following terms in marketing promotion mix strategy.

(a) Pull Strategy

(b) Push Strategy

(5 marks)

SECTION B (45 MARKS)

Answer **THREE (3)** questions out of four (4) questions.

- Q14 What is the difference between self-service, limited-service and full-service retailers? (15 marks)
- Q15 (a) What does it mean by brand? (5 marks)
- (b) Branding offers several benefits to both buyers and seller alike. Discuss. (10 marks)
- Q16 Define new-product development. Outline the major steps in the new product development process. (15 marks)
- Q17 State and explain **THREE (3)** pricing approaches. Describe those approaches with suitable examples. (15 marks)