



---

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

COURSE CODE : DDWG1153 / DDWG2233  
KOD KURSUS

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

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

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

DATE : APRIL / MAY 2021  
TARIKH APRIL / MEI 2021

---

**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 handwritten, 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.*

---

**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. Explain system selling by providing definition, benefit for sellers, and benefit for buyers.

*[Terangkan penjualan sistem dengan memberikan definisi, manfaat kepada penjual, dan manfaat kepada pembeli.]*

**(6M)**

Q2. Briefly explain FOUR (4) key functions of channel members.

*[Terangkan secara ringkas EMPAT (4) fungsi utama rakan saluran.]*

**(6M)**

Q3. Briefly describe competitive advantage. Please give TWO (2) examples of companies that owned competitive advantage in Malaysia.

*[Terangkan dengan ringkas kelebihan persaingan. Sila berikan DUA (2) contoh syarikat yang memiliki kelebihan persaingan di Malaysia.]*

**(6M)**

Q4. Describe how companies manage and motivate channel members.

*[Huraikan bagaimana syarikat mengurus dan memotivasi rakan saluran.]*

**(6M)**

Q5. Briefly differentiate between straight rebuy, modified rebuy and new task buying.

*[Bezakan dengan ringkas di antara pembelian semula, pembelian semula diubah dan pembelian tugas baru.]*

**(6M)**

**SECTION B / [BAHAGIAN B]**

**(30 MARKS) / [(30 MARKAH)]**

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

**[ARAHAN** : Jawab **TIGA (3)** soalan sahaja.]

Q1. 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; namun, 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) What are the differences between conventional marketing channel and vertical marketing system (VMS)?

*[Apakah perbezaan antara saluran pemasaran konvensional dan sistem pemasaran menegak (VMS)?]*

**(6M)**

b) Why multichannel distribution systems offer more advantages over other distribution systems? Give TWO (2) explanations.

*[Mengapa sistem pengedaran saluran pelbagai menawarkan kelebihan mengatasi sistem pengedaran yang lain? Berikan DUA (2) penjelasan.]*

**(4M)**

Q2. Objectives of pricing is the goals that guide business in setting the cost of a product or service to your existing or potential consumers. Each pricing objective requires a different price-setting strategy in order to successfully achieve business goals.

*[Objektif penetapan harga adalah matlamat yang memandu perniagaan dalam menetapkan kos produk atau perkhidmatan kepada pelanggan yang sedia ada atau berpotensi. Setiap objektif penetapan harga memerlukan strategi penetapan harga berbeza demi mencapai matlamat perniagaan.]*

- a) Fully distinguish between captive-product pricing and by-product pricing strategy.  
*[Bezakan sepenuhnya antara strategi penentuan harga produk bersama dan penentuan harga produk sampingan.]*

**(6M)**

- b) What buyers will think when there is a price cuts and price increases?  
*[Apakah pembeli fikirkan apabila berlaku penurunan harga dan peningkatan harga?]*

**(4M)**

Q3. A product is not only a simple set of tangible features. Each product or service offered to customers can be viewed on three levels. The core customer value consists of the core problem-solving benefits that consumers seek when they buy a product. The actual product exists around the core and includes the quality level, features, design, brand name, and packaging. The augmented product is the actual product plus the various services and benefits offered with it, such as a warranty, free delivery, installation, and maintenance.

*[Produk bukan hanya sekumpulan ciri ketara ringkas. Setiap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dilihat pada tiga tahap. Nilai teras pelanggan terdiri daripada faedah penyelesaian masalah teras yang dicari oleh pengguna ketika mereka membeli produk. Produk sebenar wujud di sekitar teras dan merangkumi tahap kualiti, ciri, reka bentuk, jenama dan pembungkusan. Produk tambahan adalah produk sebenar ditambah pelbagai perkhidmatan dan faedah yang ditawarkan dengannya, seperti jaminan, penghantaran percuma, pemasangan, dan penyelenggaraan.]*

- a) Completely differentiate between shopping products and specialty products.  
*[Bezakan sepenuhnya antara produk belian dan produk istimewa.]*

**(6M)**

- b) Distinguish product line filing with product line stretching.  
*[Bandingkan pengisian barisan produk dengan regangan barisan produk.]*

**(4M)**

Q4. A company's marketing communications mix also called its promotion mix where FIVE (5) different components are blended together.

*[Campuran komunikasi pemasaran syarikat juga boleh dikenali sebagai campuran promosi di mana terdapat LIMA (5) komponen berbeza dicampurkan bersama.]*

- a) Briefly describe FOUR (4) components in the promotion mix.

*[Terangkan secara ringkas EMPAT (4) komponen dalam campuran promosi.]*

**(4M)**

- b) Compare the new marketing communication model with the traditional marketing communication model in terms of consumers, marketing strategies and technologies used.

*[Bandingkan model komunikasi pemasaran baharu dengan model komunikasi pemasaran tradisional dalam aspek pengguna, strategi pemasaran dan teknologi yang digunakan.]*

**(6M)**

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