



UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

57

**PEPERIKSAAN AKHIR  
SEMESTER DISEMBER SESI 1992/93**

**KOD KURSUS** : PM 3053 PEMASARAN ANTARABANGSA  
**TARIKH** : 29 MAC 1993 (ISNIN)  
**MASA** : 2.00 - 4.30 PETANG (2 1/2 JAM)  
**TEMPAT** : DKG 3/3

**ARAHAN:**

1. Kertas soalan ini mengandungi TIGA (3) Bahagian:  
Bahagian I, II dan III di dalam TIGA BELAS (13) muka surat yang bercetak.
2. Anda dikehendaki menjawab semua soalan.
3. Soalan Bahagian I hendaklah ditulis di atas kertas jawapan yang telah disediakan. Soalan Bahagian II hendaklah ditulis di ruang yang disediakan di dalam kertas soalan manakala jawapan bagi soalan Bahagian III hendaklah ditulis di atas lembaran jawapan yang disediakan.
4. Kertas jawapan Bahagian I, II dan lembaran jawapan hendaklah diikat dengan kemas.

**NO. MATRIK:** \_\_\_\_\_  
( dengan perkataan )

--	--	--	--	--

( dengan angka )

**NO. KAD PENGENALAN:**

**NAMA PENSYARAH:** \_\_\_\_\_ **KUMPULAN:**

**JANGAN BUKA SOALAN INI SEHINGGA DIBERI  
ARAHAN**

## BAHAGIAN I (20 Markah)

**OBJEKTIF - 20 Soalan**

**ARAHAN: Pilih dan tandakan jawapan yang paling tepat.**

1. Semua yang berikut adalah BENAR mengenai sistem maklumat dan penyelidikan pemasaran antarabangsa KECUALI:
  - I. Ianya perlu untuk mengenalpasti masalah-masalah dan peluang-peluang pasaran di luar negara
  - II. Proses penyelidikan yang dijalankan melibatkan pengutipan data primer dan data sekunder
  - III. Ianya dapat mengurangkan risiko sebab masalah-masalah boleh dikenalpasti melalui penyelidikan yang dijalankan
  - IV. Skop kajian yang luas akan menimbulkan masalah kepada penyelidik yang kurang pengalaman tentang keadaan sebenar pasaran di luar negara
  - A. II
  - B. III
  - C. IV
  - D. Tiada satupun di atas
  
2. Apabila penyelidikan pemasaran dijalankan di peringkat antarabangsa, masalah-masalah yang dihadapi adalah:
  - I. berkaitan dengan budaya yang berbeza
  - II. berbentuk teknikal
  - III. berkaitan dengan data yang dikumpulkan
  - IV. minima dan tidak melibatkan kos yang tinggi
  - A. I, II
  - B. I, II, III
  - C. II, III, IV
  - D. I, II, III, dan IV.

3. Syarikat XYZ yang melaksanakan *strategi kemasukan pasaran* di negara asing secara *Pelaburan Langsung* (Direct Investment) mempunyai beberapa kebaikan termasuklah:
- I. ia dapat mengatasi masalah tarif
  - II. ia dapat mengurangkan kos pengangkutan
  - III. ia adalah cara yang paling mudah dan cepat untuk memasuki pasaran asing
  - IV. syarikat dapat berkongsi pengalaman dan pengetahuan di dalam R&D.
- A. I, II, III, IV
  - B. I, II, III
  - C. I, II, IV
  - D. I, III, dan IV
4. Strategi kemasukan pasaran antarabangsa adalah dibahagikan kepada beberapa jenis KECUALI:
- A. 'Exporting'
  - B. 'Joint Venture'
  - C. 'Importing'
  - D. 'Direct Investment'
5. Di dalam pembentukan strategi-strategi pemasaran antarabangsa, tahap '*standardization*' bagi sesuatu program pemasaran adalah dipengaruhi oleh:
- I. Faktor-faktor organisasi
  - II. Persekitaran dan Kedudukan pasaran
  - III. Sasaran pasaran
  - IV. Ciri-ciri produk
- A. I, II, III, IV
  - B. I, III, IV
  - C. II, III, IV
  - D. Tiada satupun di atas
6. Berdasarkan kepada *Matrik Perancangan Produk Antarabangsa*, Syarikat Colgate-Palmolive yang telah memperkenalkan sabun Cleopatra di Quebec, Canada tanpa sebarang pengubahsuaian ke atas sabun tersebut telah menggunakan strategi:
- A. 'Forward Invention'
  - B. 'Backward Invention'
  - C. 'Product Modification'
  - D. 'Straigh Extension'

7. Sekiranya Coca-Cola Company (USA) menjalankan proses pengeluaran yang standard bagi semua jus minumannya tetapi mengubahsuaikan kemanisan minuman mengikut kehendak pasaran tertentu, maka minuman Coca-Cola tersebut boleh dikategorikan sebagai:
- A. 'A world product'
  - B. 'A global product'
  - C. 'A national product'
  - D. 'A standardized product'
8. Semua yang berikut adalah BENAR mengenai konsep *Kitaran Hayat Produk Antarabangsa (IPLC)* dan implikasinya terhadap strategi-strategi pemasaran:
- I. Apabila produk memasuki peringkat akhir keluk tersebut, syarikat perlu menekankan kepada faktor kos yang rendah
  - II. Syarikat yang baru memperkenalkan produk di pasaran antarabangsa boleh meletakkan harga yang premium untuk mencerminkan kualiti produk yang tinggi
  - III. Pada peringkat awal hayat produk, syarikat perlu menggunakan sistem agihan yang intensif untuk menembusi pasaran asing
  - IV. Aktiviti-aktiviti promosi perlulah difokuskan kepada pembentukan imej yang baik sejak mula-mula produk diperkenalkan di negara asing
- A. I, II
  - B. I, II, III
  - C. II, III, IV
  - D. I, II, dan IV
9. Jika dibandingkan dengan strategi 'jenama pelbagai untuk satu pasaran', strategi 'satu jenama bagi satu pasaran' mempunyai *kelemahan* dari segi:
- A. Impak pemasaran
  - B. Ruang 'shelf' peruncit
  - C. Kos pengiklanan
  - D. Ekonomi berskel (Economies of Scale)

10. Kajian-kajian yang dijalankan telah membuktikan bahawa konsep *Kitaran Hayat Produk Antarabangsa* (IPLC):

- I. hanya benar bagi sesetengah produk sahaja dan didapati bahawa barangan komoditi tidak menunjukkan ciri-ciri keluk tersebut
- II. adalah benar bagi produk yang dipasarkan untuk memenuhi fungsi utiliti dan untuk memenuhi keperluan asas yang mana diterima oleh masyarakat umum di seluruh negara
- III. tidak boleh diaplikasikan kepada produk yang menggunakan teknologi baru
- IV. menunjukkan bahawa produk-produk baru dan inovasi tertentu telah diperkenalkan oleh negara-negara maju ke pasaran antarabangsa

- A. I, II
- B. I, II, III
- C. I, II, IV
- D. I, II, III, dan IV

11. Seorang pengguna di Malaysia yang menilai sesuatu produk bukan sahaja dari segi ciri-ciri serta rekabentuk produk tetapi juga dari segi negara asal yang mengeluarkan produk tersebut seperti kereta buatan German, VCR buatan Jepun dan pakaian buatan Perancis, adalah dipengaruhi oleh:

- A. Jenama antarabangsa
- B. Aktiviti-aktiviti pengiklanan
- C. harga premium
- D. 'Country-of-Origin Effect'

12. Semua yang berikut adalah BENAR mengenai *pembungkusan*:

- I. Pembungkusan adalah penting bagi melindungi produk dan memenuhi aspek-aspek promosi
- II. Pembungkusan produk yang dieksport ke Jepun mungkin perlu diubahsuai sekiranya produk yang sama hendak dieksport ke negara Afrika
- III. Faktor-faktor seperti cuaca, jarak dan masa mempengaruhi jenis pembungkusan (perlindungan) yang diperlukan oleh sesuatu produk yang dieksport ke beberapa pasaran asing
- IV. Saiz adalah aspek yang terpenting di dalam pembungkusan

- A. I, II
- B. II, III
- C. I, III, IV
- D. I, II, III dan IV

13. Semua yang berikut adalah BENAR mengenai 'Export Management Company (EMC)', KECUALI:
- A. ia tidak memiliki 'title' ke atas produk
  - B. ianya bertindak sebagai pihak pengeksporth bagi beberapa pengeluar
  - C. ia melibatkan kos yang tinggi kerana pengurusan yang kurang cekap
  - D. sesetengah EMC bertindak sebagai agen dan 'merchant'
14. Ia adalah firma asing yang memiliki hak eksklusif untuk melaksanakan sistem pengagihan bagi barangan pengeluar di negara asing:
- A. Pemborong asing (Foreign Distributor)
  - B. Peruncit asing (Foreign Retailer)
  - C. Agen Eksport Pengeluar
  - D. Broker
15. Promosi jualan digunakan untuk:
- I. menggalakkan permintaan pengguna
  - II. menggalakkan persaingan di pasaran antarabangsa
  - III. mendapatkan sokongan dari orang tengah
  - IV. menjimatkan kos promosi
- A. I, II
  - B. II, III
  - C. I, III
  - D. III, IV
16. Semua yang berikut adalah BENAR mengenai 'telemarketing':
- I. Ia memerlukan perjumpaan bersemuka di antara penjual dan pengguna
  - II. Penggunaannya di negara-negara asing adalah terhad jika dibandingkan dengan Amerika Syarikat
  - III. Faktor undang-undang menghalang perkembangannya di sesetengah pasaran asing
  - IV. Ia adalah cara yang paling berkesan untuk menghubungi pengguna-pengguna di negara-negara kurang maju
- A. I, II
  - B. II, III
  - C. I, II, III
  - D. I, II, III dan IV

17. Negara-negara berikut tidak menghalang *Pengiklanan*, KECUALI:
- A. China
  - B. India
  - C. Afrika
  - D. Tiada satupun di atas
18. Apabila kehendak pengguna di seluruh negara adalah sama dan cara penggunaan produk adalah berbeza-beza mengikut pasaran, strategi yang paling berkesan ialah:
- A. 'product adaptation - communication extension'
  - B. 'product extension - communication adaptation'
  - C. 'product invention'
  - D. 'dual adaptation'
19. Strategi pembezaan harga (*price differentiation*) adalah paling sesuai:
- A. untuk 'differentiated product'
  - B. apabila tiada halangan ke atas pemindahan produk dari satu negara ke negara yang lain
  - C. sekiranya harga dikawal ketat oleh kerajaan asing
  - D. sekiranya penentuan kos-kos yang terlibat adalah mudah
20. Berikut adalah BENAR mengenai *harga*:
- I. kadar pertukaran matawang asing amat mempengaruhi penentuan harga di pasaran antarabangsa
  - II. halangan tarif menyebabkan harga sesuatu produk lebih mahal di negara asing berbanding dengan harga produk yang sama di negara asal
  - III. 'dumping' adalah salah satu jenis diskriminasi harga di pasaran antarabangsa
  - IV. kawalan harga sesuatu produk amat dipengaruhi oleh keadaan inflasi sesebuah negara pengimport
- A. I, II
  - B. I, II, IV
  - C. II, III, IV
  - D. I, II, III dan IV

**BAHAGIAN II (20 Markah)**

**ESEI (Artikel) - 2 Soalan**

**ARAHAN: Sila jawab pada ruang yang disediakan.**

- I. Berdasarkan kepada perbincangan artikel yang bertajuk "**Beware of International Brand Piracy**"(by *Dr. Jack G. Kaikati*), sila jawab soalan-soalan berikut:
  - A. Nyatakan **empat** (4) faktor utama yang menggalakkan peniruan jenama di pasaran antarabangsa. (5 markah)

- B. Menurut artikel tersebut, beberapa buah syarikat telah bergabung tenaga untuk membanteras perkembangan peniruan jenama-jenama antarabangsa dan sesetengahnya pula hanya bertindak sendirian. Sila bincangkan **empat** (4) strategi utama yang dilaksanakan oleh syarikat-syarikat secara individu berkaitan peniruan jenama di pasaran antarabangsa. (5 markah)

II. Soalan-soalan yang berikut adalah berdasarkan kepada perbincangan artikel yang bertajuk "**Why Dumping Is Good For Us**". (by *Steven E. Plaut*)

A. Apakah yang dimaksudkan dengan '*Dumping*'? Sila berikan **tiga** (3) keadaan di mana 'dumping' boleh berlaku. (5 markah)

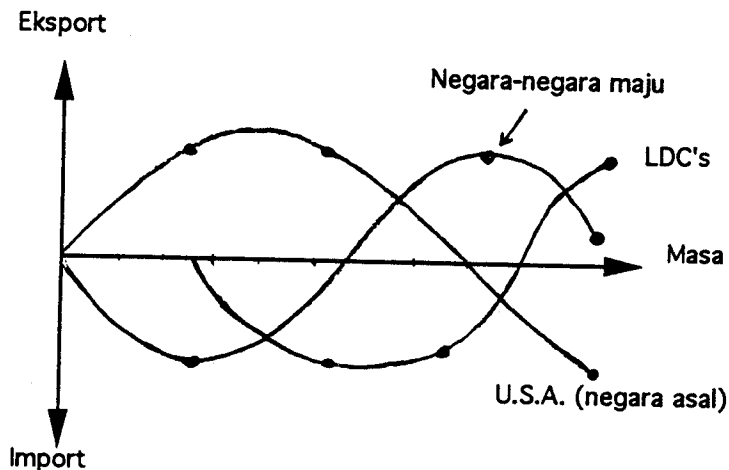
- B. Walaupun beberapa negara telah mengambil langkah-langkah tertentu untuk menghalang pertumbuhan aktiviti-aktiviti 'dumping', ianya masih lagi menjadi isu utama di dalam perdagangan antarabangsa. Hanya beberapa industri tertentu, sebagai contohnya industri keluli dan sayur-sayuran di U.S.A., yang dikatakan mengalami kerugian akibat 'dumping'. Namun begitu, pengarang artikel telah menyatakan pendapatnya yang agak berbeza tentang 'dumping' di pasaran antarabangsa. Adakah anda bersetuju dengan pendapat pengarang. (5 markah)

ESEI (Aplikasi) - 3 Soalan

**ARAHAN:** Sila hadkan jawapan anda kepada lima (5) mukasurat bagi setiap soalan.

ESEI 1 (20 Markah)

IPLC - INDUSTRI ROKOK DAN TEMBAKAU



Industri ketuhar gelombang adalah satu contoh yang paling tepat yang dapat menggambarkan keadaan yang jelas berkaitan teori *Kitaran Hayat Produk Antarabangsa* (IPLC) [Sila rujuk gambarajah di atas]. Teknologi ketuhar gelombang telah mula-mula ditemui oleh Syarikat Raytheon di Massachusetts, U.S.A.. Syarikat Raytheon kemudiannya telah memasarkan produk tersebut di pasaran pada tahun 1947. Dalam masa yang singkat, syarikat-syarikat pesaing seperti Tappan, Litton dan General Electric telah memasuki dan seterusnya menguasai sebahagian besar dari syer pasaran ketuhar gelombang. Akhirnya, pada tahun 1978, U.S.A. (negara asal) terpaksa pula mengimport ketuhar gelombang dari Korea Selatan. Dalam tahun 1984, Jepun dan Korea Selatan adalah merupakan pengeluar ketuhar gelombang yang terbesar dan menguasai lebih dari 60 peratus syer pasaran bagi industri ketuhar gelombang di pasaran antarabangsa.

**SOALAN:**

Berdasarkan kepada teori *Kitaran Hayat Produk Antarabangsa* (IPLC), sila bincangkan:

- A. Kesahihan teori tersebut sepertimana yang telah dibuktikan di dalam beberapa kajian.
- B. Implikasi-implikasi teori IPLC yang perlu dipelajari oleh syarikat-syarikat pengeluar ketuhar gelombang di dalam membentuk dan melaksanakan strategi campuran pemasaran di pasaran antarabangsa.

## ESEI 2 - (20 Markah)

Untuk mengatasi masalah kemerosotan jualan yang dialami di pasaran domestik (dalam negeri), Syarikat Philip Morris International telah merancang suatu strategi bagi menembusi pasaran-pasaran rokok dan tembakau di Asia. Kebanyakan harga rokok dan tembakau di pasaran asing yang dikuasai oleh Philip Morris International adalah dikawal oleh pihak kerajaan negara-negara tersebut. Selain dari kawalan harga, kerajaan asing juga telah mengenakan beberapa sekatan bagi menghalang kemasukan pengeksporth-pengeksporth rokok dan tembakau dari negara luar, khususnya U.S.A.. Sebagai contoh, Jepun telah cuba melindungi industri rokok dan tembakau tempatan dengan mengenakan kadar tarif yang tinggi dan mengamalkan sistem agihan yang kompleks.

Namun begitu, dengan bantuan dari pihak kerajaan U.S.A. dan kumpulan 'lobbyists', Philip Morris International telah berjaya menembusi pasaran industri rokok di Jepun (1986), Taiwan (1987), Korea Selatan (1988) dan baru-baru ini di Thailand. Pada awal tahun 1993, Syarikat Philip Morris International bercadang untuk mengeksporth rokok dan tembakau ke India. Pihak pengurusan yakin bahawa ia mempunyai potensi untuk dijadikan sasaran pasaran kerana pasarannya yang luas, penduduk yang ramai, lokasi yang strategik dan keadaan ekonomi yang stabil dengan Keluaran Negara Kasar (GNP) berjumlah US\$182.1 billion (1988).

### SOALAN:

- A. Sila bincangkan lima (5) faktor utama yang mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh Syarikat Philip Morris berkaitan sistem pengagihan di India.
- B. Berdasarkan kepada faktor-faktor tersebut, adakah Syarikat Phillip Morris International patut menggunakan *agihan secara langsung atau secara tak langsung* (direct or indirect channel). Nyatakan kebaikan dan keburukan bagi setiap sistem agihan yang anda pilih.

### ESEI 3 - (20 Markah)

Semenjak ia diperkenalkan di Perancis pada tahun 1984 dan di Quebec, Canada (1986), sabun mandi 'Cleopatra' telah mencatat rekod keuntungan yang menggalakkan. Baunya yang wangi dan warnanya yang kekuningan telah dapat menarik minat pengguna-pengguna di negara-negara tersebut.

Hasil dari perkembangan yang menggalakkan ini, Syarikat Colgate-Palmolive telah merancang untuk meluaskan lagi pasarannya yang sedia ada di negara-negara Asia Tenggara. Walaupun Colgate-Palmolive terpaksa bersaing dengan syarikat-syarikat lain seperti Procter & Gamble, Lever Brothers, Zaitun Industri Sdn. Bhd. dan lain-lain lagi, pihak pengurusan syarikat yakin bahawa negara-negara tersebut dapat menerima Cleopatra dan menggalakkan lagi permintaan ke atas produk-produk yang ditawarkan oleh Colgate-Palmolive. Syarikat Colgate-Palmolive bercadang untuk melabur sejumlah besar dari keuntungannya di dalam aktiviti-aktiviti promosi seperti pengiklanan, promosi jualan, jualan persendirian dan publisiti. Syarikat juga bercadang untuk melaksanakan teknik '*Standardized International Advertising*'.

Namun begitu, pihak pengurusan terpaksa mempertimbangkan semula cadangan tersebut setelah melihat satu petikan di dalam akhbar yang menyatakan:

"More than any other countries in this world, South-East Asian countries are determined to protect its largely Islamic population from the excesses of Western advertising and marketing. Most of the Advertising Codes of those countries are aimed at weeding out images that might promote the 'decadent' Western influences and offend the Islamic population."

#### SOALAN:

- A. Pada pendapat anda, adakah syarikat Colgate-Palmolive patut melaksanakan teknik '*Standardized International Advertising*' tersebut? (Nyatakan kebaikan dan keburukan teknik tersebut)
- B. Seperti yang dicadangkan oleh Keegan yang mewakili '*Compromise School of Thought*', sila bincangkan lima (5) strategi produk-promosi antarabangsa yang boleh dilaksanakan oleh Syarikat Colgate-Palmolive di dalam usaha-usaha mereka untuk menembusi pasaran di Asia Tenggara.