

JAWAPAN

BAB
3

Reka Bentuk dalam Perniagaan

PBD

3.1 Reka Bentuk sebagai Instrumen Pemasaran

1. (a) proses sosial
(b) keperluan
(c) pertukaran
(d) nilai
2. Pemasaran ialah aktiviti perniagaan yang menyalurkan barang atau perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna.
3. ☐ X
☒
☐ X

4. (a) (i) Memenuhi keperluan dan kehendak pengguna
(ii) Merupakan saluran komunikasi pengeluar kepada pengguna
(iii) Rangkaian perkongsian teknologi dan produk
(b) Komunikasi bermaksud proses menyampaikan maklumat sama ada barangan atau perkhidmatan daripada pengeluar kepada pengguna. Pengenalan diri produk meliputi penjenamaan, kesetiaan, boleh ingat, dikenali, dan kebolehppercayaan kepada jenama.
(c) Pengeluar yang berlainan saling berkongsi produk dan teknologi untuk menghasilkan reka bentuk produk baharu.

5.	Pernyataan	Kaedah reka bentuk pengiklanan	Media pengiklanan
	(a) Puan Zaharah ingin mengiklankan produk keluaran dengan kaedah memberi penerangan secara bersemuka atau rakaman.	Kaedah demonstrasi	Media sosial
	(b) Encik Thomas mengeluarkan produk berkaitan kesihatan. Dia ingin iklan yang hanya memaparkan bahagian lengan yang berotot.	• Kenyataan merangsang • Gambar pegun	• Media sosial • Media cetak
	(c) Syarikat XYZ ingin mengiklankan produk keluarannya yang memerlukan bantuan teknikal dari segi pengendalian dan penggunaan.	Penyampaian fakta	Media sosial
	(d) Pak Seman menawarkan perkhidmatan urut tapak kaki. Dia bercadang untuk mengiklankan perniagaannya dengan kos yang murah dan liputan di sekitar tempat tinggalnya. Dalam iklannya, dia bercadang untuk menyatakan kelebihan perkhidmatannya berbanding mesin urut moden.	Perbandingan	Media cetak

6. (a)	Kaedah reka bentuk Aspek	Matlamat produk	Kiasan atau ibarat	Kenyataan merangsang
	Penerangan	Menggunakan maklumat produk yang terperinci dan lengkap untuk memperkenalkan produk kepada pengguna.	Menggunakan kiasan atau ibarat untuk menegaskan kelebihan yang akan diperolehi oleh pengguna.	Menggunakan kenyataan merangsang supaya pelanggan berfikir dan tertarik dengan produk.
	Tujuan	Memperkenalkan ciri-ciri atau keistimewaan produk yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak pengguna.	Mempengaruhi pengguna secara psikologi.	Memujuk pengguna membeli produk.

(b)

Kaedah reka bentuk Aspek	Media cetak	Media elektronik	Media sosial
Cara	Dilakukan melalui surat khabar, majalah, brosur, katalog, dan sebagainya.	Disampaikan melalui alat komunikasi massa seperti televisyen, radio, dan papan digital.	Menggunakan media sosial seperti <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan blog sebagai platform untuk memperkenalkan produk.
Kos	Rendah	Tinggi	Rendah

7. (a)

Ciri-ciri pengiklanan yang berkesan	Reka bentuk Iklan A	Reka bentuk Iklan B	Reka bentuk Iklan C
Kreatif	✓	✓	✓
(i) Memberikan impak	✓	X	✓
Mesej yang jelas	✓	✓	X
(ii) Maklumat yang tepat	✓	✓	X
(iii) Mudah diingati	✓	✓	X
Unsur unik dan tersendiri	✓	✓	X
Jumlah	6	5	2

(b) Memberikan impak ialah reka bentuk iklan yang membuat pengguna teruja dan ingin mengetahui lebih lanjut berkenaan produk dan ingin mencubanya. Contoh perkataan dalam iklan yang memberikan impak ialah wangian tahan lama.

Maklumat yang tepat ialah segala maklumat yang dipaparkan jelas, tepat, dan telus yang boleh mendapatkan kepercayaan pengguna. Contohnya kenyataan haruman bebas alkohol disertakan dengan logo halal untuk meyakinkan pengguna.

Mudah diingati pula ialah reka bentuk iklan yang menggabungkan ilustrasi, tema, dan slogan yang sesuai yang dapat menarik, mudah diingat, dan dikenali oleh pengguna. Contohnya Minyak Wangi Harum Semerbak.

8. (a)



(Terima lakaran lain yang menepati kehendak soalan)

(b)

Maklumat yang tepat: Penggunaan ikon untuk meyakinkan pengguna.

Mudah diingati dan unsur yang unik dan tersendiri: Ilustrasi produk yang digabungkan dengan buah-buahan menunjukkan produk yang berkhasiat.

Mesej yang jelas: Berkenaan manfaat produk



Memberi Impak/Daya penarik yang dinamik iaitu kenyataan segar semula, tiada lagi keletihan, tiada lagi rasa mengantuk, dan kadar diskaun 30%.

(Terima lakaran lain yang menepati kehendak soalan)

POWER PT3

Bahagian A

1. D 2. C 3. B 4. A 5. D
6. C 7. B 8. D

Bahagian B

1. ☐ X
☐ ✓
☐ X
2. (a) Permintaan
(b) Nilai
(c) Pertukaran
(d) Pasaran

3. ☐ C

☐ A

☐ B

4. ☐ C

☐ A

☐ B

5. ☐ C

☐ A

☐ B

6. ☐ ✓

☐

☐ ✓

☐ ✓

☐

Bahagian C

1. (a)



(Terima lakaran lain yang menepati kehendak soalan)

(b) Trend produk iaitu seterika wap yang menjadi trend terkini.

(Terima jawapan lain berdasarkan iklan di Soalan 1(a))

- (c) (i) Fungsi produk/ Reka bentuk produk/ Kekuatan dan kelemahan / Nilai produk.
(ii) Pengenalan diri produk/ Rangkaian perkongsian teknologi dan produk/ Rakan strategik perniagaan.
(Pilih mana-mana dua sahaja)

POWER KBAT

1. (a) Mesin yang sesuai untuk Encik Muthu ialah mesin pada iklan A. Mesin ini mudah dibawa ke mana-mana sahaja termasuk di dalam kenderaannya. Hal ini kerana mesin itu mempunyai kuasa AC dan DC.

Mesin di iklan B hanya boleh digunakan di rumah atau pejabat sahaja kerana ianya menggunakan kuasa AC.

Mesin di iklan C iaitu perkhidmatan tukang urut tidak sesuai untuk Encik Muthu kerana beliau sibuk dan tiada masa untuk pergi berurut.

- (b) Matlamat produk, penyampaian fakta.