

SULIT



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI**

**BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK DAN KOLEJ KOMUNITI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI**

JABATAN PELANCONGAN DAN HOSPITALITI

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI II : 2024/2025

DTM20473: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING

TARIKH : 19 MEI 2025

MASA : 8.30 PAGI – 10.30 PAGI (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **DUA PULUH EMPAT (24)** halaman bercetak.

Bahagian A: Objektif (20 soalan)

Bahagian B: Struktur (4 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan: Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALAN INI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

SECTION A: 20 MARKS**BAHAGIAN A: 20 MARKAH****INSTRUCTION:**

This section consists of **TWENTY (20)** objective questions. Mark your answers in the OMR form provided.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi DUA PULUH (20) soalan objektif. Tandakan jawapan anda di dalam borang OMR yang disediakan.

CLO1

1. Which of the following best explains the importance of marketing in the tourism industry?
Manakah antara berikut merupakan penjelasan terbaik tentang kepentingan pemasaran dalam industri pelancongan?
 - A. It eliminates the need for customer service and feedback.
Ia menghapuskan keperluan untuk perkhidmatan pelanggan dan maklum balas.
 - B. It helps businesses focus only on reducing costs.
Ia membantu perniagaan menumpukan hanya pada mengurangkan kos
 - C. It ensures a business does not have to adapt to market changes.
Ia memastikan perniagaan tidak perlu menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran.
 - D. Value creation and exchange that builds customer relationships, increases sales, and enhances brand recognition.
Nilai penciptaan dan pertukaran nilai yang membina hubungan pelanggan, meningkatkan jualan, dan meningkatkan pengiktirafan jenama.

- CLO1 2. Which of the following is the best definitions of marketing in tourism and hospitality industry?
Manakah antara berikut yang paling tepat mentakrifkan pemasaran dalam industri pelancongan dan hospitaliti?
- A. Selling products without considering customer needs
Menjual produk tanpa mengambil kira keperluan pelanggan
 - B. Creating, communicating, and delivering value to customers
Mencipta, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan
 - C. Focusing solely on advertising campaigns
Menumpukan sepenuhnya kepada kempen pengiklanan
 - D. Providing services without customer feedback
Membekalkan perkhidmatan tanpa maklum balas pelanggan
- CLO1 3. What is the meaning of 'service inseparability' in hospitality marketing?
Apakah yang dimaksudkan dengan istilah 'service inseparability' dalam pemasaran hospitaliti?
- A. Services can be separated from the provider.
Perkhidmatan boleh dipisahkan daripada penyedia perkhidmatan.
 - B. Services can be stored for future use.
Perkhidmatan boleh disimpan untuk kegunaan masa depan.
 - C. Services are produced and consumed simultaneously, often requiring customer involvement.
Perkhidmatan dihasilkan dan digunakan secara serentak, selalunya memerlukan penglibatan pelanggan.
 - D. Services are identical to physical products.
Perkhidmatan adalah sama dengan produk fizikal.

CLO1

4. Choose the importance of branding in tourism marketing.
Pilih kepentingan penjenamaan dalam pemasaran pelancongan.
- A. Branding limits customer choices to a single service.
Penjenamaan menghadkan pilihan pelanggan kepada satu perkhidmatan.
 - B. Branding focuses only on the design of a company's logo.
Penjenamaan hanya menumpukan pada reka bentuk logo syarikat
 - C. Branding helps create recognition and loyalty among travelers.
Penjenamaan membantu mewujudkan pengiktirafan dan kesetiaan di kalangan pengembara.
 - D. Branding eliminates the need for promotional strategies.
Penjenamaan menghapuskan keperluan untuk strategi promosi.

CLO1

5. During this stage prices and profits fall due to high competitive pressures. Product sales drop significantly and consumer behavior changes as there is less demand for the product. The product will be retired from the market unless it is able to redesign itself to remain relevant or in demand.
Semasa peringkat ini harga dan keuntungan jatuh kerana tekanan persaingan yang tinggi. Jualan produk menurun dengan ketara dan tingkah laku pengguna berubah kerana terdapat kurang permintaan untuk produk. Produk akan dihentikan daripada pasaran melainkan ia dapat mereka bentuk semula dirinya untuk kekal relevan atau dalam permintaan.

Which phase of the product life cycle process represents the above characteristic?
Fasa proses kitaran hayat produk yang manakah mewakili ciri di atas?

- A. Introduction Stage
Peringkat Pengenalan
- B. Growth Stage
Peringkat Pertumbuhan
- C. Maturity Stage
Peringkat Kematangan
- D. Decline Stage
Peringkat Kejatuhan

- CLO2 6. Choose the **CORRECT** method the researcher usually uses in data collection to determine the public's opinion regarding a tourist destination.
*Pilih kaedah yang **BETUL** kebiasaannya digunakan oleh penyelidik dalam pengumpulan data untuk mengetahui pendapat orang ramai berkaitan sesuatu tempat pelancongan.*
- A. Experiment
Ujikaji
 - B. Observation
Pemerhatian
 - C. Survey
Tinjuan.
 - D. Pre and post-test
Ujian sebelum dan selepas

CLO2 7.

Hotel Astaka Rona is part of a large hotel chain that collects and stores customer feedback, booking trends, and competitor prices in a centralized database. Management has used this data to make informed decisions about room rates and promotional offers.

Hotel Astaka Rona adalah merupakan sebuah hotel yang mempunyai rangkaian hotel yang besar, mengumpul dan menyimpan maklum balas pelanggan, arah aliran tempahan dan harga pesaing dalam pangkalan data terpusat. Pihak pengurusan telah menggunakan data ini untuk membuat keputusan termaklum tentang kadar bilik dan tawaran promosi.

The above statements **BEST** referring to _____.
*Kenyataan di atas adalah **TERBAIK** merujuk kepada*

- A. Market Research
Penyelidikan Pemasaran
- B. Advertising Strategy
Strategi Pengiklanan
- C. Marketing Information System
Sistem Maklumat Pemasaran
- D. Survey
Pemantauan

CLO2

8.

A travel agency uses real-time customer booking data, social media trends, and market reports to analyze peak travel seasons and adjust their pricing accordingly.

Agensi pelancongan menggunakan data tempahan pelanggan semasa, aliran media sosial dan laporan pasaran untuk menganalisis musim puncak perjalanan dan melaraskan harga mereka dengan sewajarnya.

Based on the above statement, which component of the Marketing Information System is primarily used?

Berdasarkan kenyataan di atas, komponen Sistem Maklumat Pemasaran manakah yang utama digunakan?

- A. Internal Records System
Sistem Rekod Dalaman
- B. Marketing Research System
Sistem Penyelidikan Pemasaran
- C. Market Intelligence System
Sistem Pasaran Pintar
- D. Decision Support System
Sistem Keputusan Sokongan

CLO2

9.

Market research provides critical information about the market and your business landscape. It can tell you how your company is perceived by the target customers and clients you want to reach.

Which of the following is **NOT** a benefit of marketing research in the tourism industry?

Penyelidikan pasaran menyediakan maklumat kritikal tentang pasaran anda dan landskap perniagaan anda. Ia boleh memberitahu anda bagaimana syarikat anda dilihat oleh pelanggan sasaran dan pelanggan yang ingin anda jangkau.

*Manakah antara berikut **BUKAN** faedah penyelidikan pemasaran dalam industri pelancongan?*

- A. Understanding customer behavior.
Memahami tingkahlaku pelanggan
- B. Predicting travel trends.
Meramal corak perjalanan
- C. Reducing the need for customer service.
Mengurangkan keperluan perkhidmatan pelanggan
- D. Evaluating the effectiveness of promotional campaigns.
Menilai keberkesanan kempen promosi

CLO2

10. Market research typically includes two types of study: primary and secondary research.

Which of the following is an example of primary research in tourism and hospitality?

Penyelidikan pasaran secara amnya melibatkan dua jenis penyelidikan yang berbeza iaitu penyelidikan primer dan sekunder.

Antara berikut, yang manakah merupakan contoh penyelidikan primer dalam pelancongan dan perhotelan?

- A. Analyzing government tourism reports from the previous year.
Menganalisis laporan pelancongan kerajaan dari tahun sebelumnya.
- B. Conducting surveys with hotel guests about their experience.
Menjalankan tinjauan dengan tetamu hotel tentang pengalaman mereka.
- C. Using competitor pricing data available on their websites.
Menggunakan data harga pesaing yang terdapat di laman web mereka.
- D. Reading industry trend reports from travel magazines.
Membaca laporan trend industri daripada majalah pelancongan.

CLO2

11.

Rasa Sayang Hotel is conducting marketing research to understand guest satisfaction. They decide to survey guests, analyze online reviews, and track complaints.

Hotel Rasa Sayang sedang menjalankan penyelidikan pemasaran untuk memahami kepuasan tetamu. Mereka memutuskan untuk meninjau tetamu, menganalisis ulasan dalam talian dan menjejaki aduan.

Based on this situation, choose the **CORRECT** step of the marketing research process are they in?

*Berdasarkan situasi ini, pilih peringkat yang **BETUL** proses keputusan pembelian.*

- A. Defining the problem.
Pengenalpastian masalah
- B. Data collection.
Pengumpulan data
- C. Interpreting and analyzing the data.
Interpretasi dan analisis data
- D. Implementing a new marketing strategy.
Mengimplementasikan strategi pemasaran yang baharu

CLO2

12.

Tourism market research is not just about understanding where people travel but also about delving into why they choose certain destinations, what experiences they seek, and how they plan their journeys. Tourism market research helps businesses understand travelers' needs, preferences, and behaviors and the dynamics of the industry itself. This involves studying why people travel, their selection of destinations, preferences in accommodation, transportation, activities, and other aspects of travel.

Penyelidikan pasaran pelancongan bukan sahaja tentang memahami tempat orang mengembara tetapi juga tentang menyelidiki sebab mereka memilih destinasi tertentu, pengalaman yang mereka cari dan cara mereka merancang perjalanan mereka. Penyelidikan pasaran pelancongan membantu perniagaan memahami keperluan, keutamaan dan gelagat pengembara serta dinamik industri itu sendiri. Ini melibatkan mengkaji sebab orang mengembara, pilihan destinasi mereka, pilihan penginapan, pengangkutan, aktiviti dan aspek perjalanan yang lain.

Based on the above statement, arrange the sequence in the marketing research process.

Berdasarkan kenyataan di atas, susun urutan dalam proses penyelidikan pemasaran.

- i. Defining the problem and research objectives
Menentukan masalah dan objektif kajian
 - ii. Interpreting and reporting the findings
Mentafsir dan melaporkan penemuan
 - iii. Developing the research plan for collecting information
Membangunkan rancangan penyelidikan untuk mengumpul maklumat
 - iv. Implementing the research plan- collecting and analyzing the data
Melaksanakan rancangan penyelidikan- mengumpul dan menganalisis data
- A. iii, ii, i and iv
 - B. i, iii, iv and ii
 - C. iv, iii, ii and i
 - D. i, ii, iii and iv

CLO2

13.

Murshid loves to do an extreme and adventurous activities, while Fifi and Munah prefer to visit the beach and do yoga.

Murshid suka pergi untuk melakukan aktiviti-aktiviti yang lasak dan mencabar, manakala Fifi dan Munah pula lebih menggemari untuk melawat pantai dan melakukan yoga.

Based on the above statements, which of the following segmentation is referred to?

Berdasarkan kenyataan di atas, mana antara segmentasi berikut yang dirujuk?

- A. Demographic Segmentation
Segmentasi Demografi
- B. Geographical Segmentation
Segmentasi Geografi
- C. Psychographic Segmentation
Segmentasi Psikografik
- D. Behavioristic Segmentation
Segmentasi Tingkahlaku

CLO2

14.

Hotels targeted couple segmentation by advertising packages as a romantic gateway for two.

Hotel mensasarkan golongan berpasangan dengan mengiklankan pakej percutian romantik untuk dua orang.

Which of the positioning approaches can be practiced for the above example of hotel promotional activity?

Manakah pendekatan pemposisian yang boleh digunakan bagi contoh aktiviti promosi hotel di atas?

- A. Positioning on specific product features
Pemposisian ke atas ciri-ciri produk
- B. Positioning on the benefit of products
Pemposisian ke atas kelebihan produk
- C. Positioning on specific usage
Pemposisian ke atas penggunaan tertentu
- D. Positioning on users
Pemposisian ke atas pengguna

- CLO2 15. A tour company offers guided eco-friendly hiking experiences in national parks. Which of the following statements is **CORRECT** regarding the type of tourists they should focus on?
*Sebuah syarikat pelancongan menawarkan pengalaman mendaki mesra alam berpandu di taman negara. manakah anantara pernyataan berikut yang **TEPAT** mengenai jenis pelancong yang harus mereka fokuskan.*
- A. People who enjoy nature, outdoor activities, and sustainable travel.
Mereka lebih yakin, ingin tahu, dan sering lebih suka melancong bersendirian.
 - B. Travelers who prefer only city tours and shopping malls.
Lebih suka destinasi yang boleh mereka kunjungi dengan kereta dan memilih destinasi yang telah biasa dikunjungi.
 - C. Tourists looking for all-inclusive resorts with no outdoor activities.
Lebih suka pergi melawat tempat-tempat yang telah membangun dan sesak.
 - D. Business travelers who never participate in leisure activities.
Lebih menyukai pakej pelancongan yang komprehensif dengan jadual yang teratur.

- CLO2 16.

<p>Muhammad Adif Adrian, a Marketing Manager at BimBim Travel and Tours Sdn Bhd, classifies company customers based on the idea that people's lifestyles, attitudes, opinions, and personalities determine their behavior. <i>Muhammad Adif Adrian sebagai Pengurus Pemasaran di BimBim Travel and Tours Sdn Bhd telah mengklasifikasikan pelanggan syarikat berdasarkan gaya hidup, sikap, pendapat dan keperibadian seseorang untuk menentukan tingkah laku mereka.</i></p>
--

Assign the **CORRECT** segment for the above statement.
*Tetapkan segmen yang **BETUL** untuk pernyataan di atas.*

- A. Demographic segmentation
Segmentasi secara demografi
- B. Geographical segmentation
Segmentasi secara geografi
- C. Psychographic segmentation
Segmentasi secara psikografi
- D. Behavioral segmentation
Segmentasi secara tingkahlaku

CLO2

17.

Target marketing is a set of buyers sharing common needs/characteristics that the company decides to serve. After having evaluated and identified the tourism market segments the travel company selects one or more segments and develops products, marketing mixes like price, promotional efforts, people, etc and distribution network accordingly.

Pemasaran sasaran ialah satu set pembeli yang berkongsi keperluan/ciri biasa yang syarikat memutuskan untuk berkhidmat. Selepas menilai dan mengenal pasti segmen pasaran pelancongan, syarikat pelancongan memilih satu atau lebih segmen dan membangunkan produk, campuran pemasaran seperti harga, usaha promosi, orang, dll dan rangkaian pengedaran sewajarnya.

Based on the information given above, which example is **CORRECT** about the target marketing?

*Berdasarkan maklumat yang diberikan di atas, yang manakah contoh paling **BETUL** berkenaan sasaran pasaran.*

- A. A company launching a general TV ad for all audiences.
Sebuah syarikat melancarkan iklan TV umum untuk semua khalayak.
- B. A technique to gain intention from consumers.
Teknik untuk menarik perhatian daripada pengguna
- C. A brand creating a social media campaign specifically for teenagers interested in fitness.
Jenama mencipta kempen media sosial khusus untuk remaja yang berminat dalam kecergasan.
- D. A store selling products without considering customer preferences.
Kedai yang menjual produk tanpa mengambil kira pilihan pelanggan.

CLO2

18. A target market is a group of people whose shared characteristics, such as age, income, and lifestyle, make them the most likely potential customers for a product. Once you have identified your target market, it will be easier to determine where and how to market your business. It can be the key to attracting customers, boosting sales, and ensuring the success of your business. Once market segments have been identified, the marketer must choose the target market.
- Pasaran sasaran ialah sekumpulan orang yang mempunyai ciri-ciri yang dikongsi, seperti umur, pendapatan dan gaya hidup, menjadikan mereka kemungkinan besar bakal pelanggan untuk sesuatu produk. Sebaik sahaja anda telah mengenal pasti pasaran sasaran anda, lebih mudah untuk menentukan tempat dan cara memasarkan perniagaan anda. Ia boleh menjadi kunci untuk menarik pelanggan, meningkatkan jualan dan memastikan kejayaan perniagaan anda. Setelah segmen pasaran dikenalpasti, pemasar perlu memilih pasaran sasaran.*

Based on the above situation, determine what criteria can be used to select the target markets.

Berdasarkan kepada situasi di atas, tentukan apakah kriteria yang boleh digunakan untuk memilih pasaran sasaran.

- i. Measurability
Kebolehukuran
 - ii. Accessibility
Kebolehcapaian
 - iii. Profitability
Kebolehuntungan
 - iv. Stability
Kestabilan
-
- A. i and ii
i dan ii
 - B. i and iii
i dan iii
 - C. i, ii, and iii
i, ii dan iii
 - D. i, ii, iii and iv
i, ii, iii dan iv

CLO2

19.

Market positioning refers to the strategy a business uses to establish a unique identity for its brand, product, or service in the minds of consumers. It involves differentiating the brand from competitors by highlighting key benefits, values, or features that make it appealing to a specific target audience. Effective market positioning helps create a strong brand perception, influences customer purchasing decisions, and builds long-term brand loyalty.

Perletakan pasaran merujuk kepada strategi yang digunakan oleh perniagaan untuk mewujudkan identiti unik bagi jenama, produk atau perkhidmatannya dalam fikiran pengguna. Kedudukan pasaran yang berkesan membantu mewujudkan persepsi jenama yang kukuh, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan membina kesetiaan jenama jangka panjang.

Based on the above statement, select which of the following are **NOT** the benefits of market positioning for a business.

*Berdasarkan kenyataan di atas, pilih manakah antara berikut **BUKAN** merupakan faedah perletakan pasaran untuk perniagaan.*

- i. It allows the business to blend in with competitors.
Ia membolehkan perniagaan bergabung dengan pesaing.
 - ii. It helps create a unique identity and competitive advantage.
Ia membantu mencipta identiti unik dan kelebihan daya saing.
 - iii. It reduces the need for marketing efforts.
Ia mengurangkan keperluan untuk usaha pemasaran.
 - iv. It ensures all customers are treated the same way.
Ia memastikan semua pelanggan dilayan dengan cara yang sama.
- A. I, II and III
I, II dan III
 - B. I, II and IV
I, II dan IV
 - C. I, III and IV
I, III dan IV
 - D. I, II, III and IV
I, II, III dan IV

CLO2 20.

Boom Boom Theme Park is a theme park that plans to open new rides and wants to attract visitors. Therefore, they propose to:

- i. Sending printed discount vouchers to previous visitors.
- ii. Running Instagram and YouTube video ads showcasing the ride.

Boom Boom Theme Park merupakan sebuah taman tema bercadang membuka tunggangan baharu dan ingin menarik pengunjung. Oleh itu, mereka bercadangan untuk:

- i. Menghantar baucar diskaun bercetak kepada pelawat terdahulu.*
- ii. Menjalankan iklan video Instagram dan YouTube yang mempamerkan perjalanan.*

Based on the above statements, select which of the following, is a main benefit of using direct marketing (printed vouchers) over digital marketing (online ads). *Berdasarkan kenyataan di atas, pilih yang mana antara berikut, merupakan faedah utama menggunakan pemasaran langsung (baucar bercetak) berbanding pemasaran digital (iklan dalam talian).*

- A. Printed vouchers can create a sense of exclusivity and personal touch.
Baucar bercetak boleh mewujudkan rasa eksklusif dan sentuhan peribadi.
- B. Printed vouchers are always more effective than digital marketing.
Baucar bercetak sentiasa lebih berkesan daripada pemasaran digital.
- C. Digital marketing is not useful for event promotions.
Pemasaran digital tidak berguna untuk promosi acara.
- D. Direct marketing reaches a larger audience than digital marketing.
Pemasaran langsung menjangkau khalayak yang lebih besar daripada pemasaran digital.

SECTION B: 80 MARKS**BAHAGIAN B: 80 MARKAH****INSTRUCTION:**

This section consists of **FOUR (4)** structured questions. Answer **ALL** questions.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi EMPAT (4) soalan berstruktur. Jawab semua soalan.

QUESTION 1**SOALAN 1**

- CLO1 (a) Define the following terminology related to the tourism and hospitality industries. Give suitable example to support your answer.

Takrifkan istilah di bawah dengan merujuk kepada industri pelancongan dan hospitaliti. Berikan contoh yang sesuai bagi menyokong jawapan anda.

- i. Wants
Kemahuan

- ii. Demand
Permintaan

[4 marks]

[4 markah]

- CLO1 (b) Explain **THREE (3)** unique marketing approaches required in the tourism and hospitality industry. Give suitable example to support your answer.

Terangkan TIGA (3) pendekatan pemasaran unik yang diperlukan dalam industri pelancongan dan hospitaliti. Berikan contoh sesuai bagi menyokong jawapan anda.

[6 marks]

[6 markah]

- CLO1 (c) Discuss **FIVE (5)** key reasons why marketing is important in contributing to the success and growth of businesses operating in the tourism and hospitality industry.

*Terangkan **LIMA (5)** sebab utama mengapa pemasaran adalah penting dan bagaimana ia menyumbang kepada kejayaan dan pertumbuhan perniagaan yang beroperasi dalam industri pelancongan dan hospitaliti.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**

- CLO1 (a) List **FOUR (4)** tourism and hospitality product characteristics.
Senaraikan EMPAT (4) ciri-ciri produk pelancongan dan hospitaliti.
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) A pricing strategy is a method used by organizations to set the price of their products or services with the goal of maximizing profits while staying competitive. It entails determining the most efficient pricing at a given period. Companies of all sizes typically base their prices on production costs, labor, and marketing expenses, with margins added to maintain profitability. Elaborate **THREE (3)** external factors that influence the pricing decision of a product or service offered by a company. Give suitable example to support your answer.
- Strategi penetapan harga ialah kaedah yang digunakan oleh organisasi untuk menetapkan harga produk atau perkhidmatan mereka dengan matlamat untuk memaksimumkan keuntungan sambil kekal berdaya saing. Ia memerlukan penentuan harga yang paling cekap pada tempoh tertentu. Syarikat dari semua saiz biasanya mengasaskan harga mereka pada kos pengeluaran, buruh dan perbelanjaan pemasaran, dengan margin ditambah untuk mengekalkan keuntungan.*
- Huraikan secara ringkas tentang TIGA (3) faktor luaran yang mempengaruhi keputusan penetapan harga sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat. Berikan contoh yang sesuai bagi menyokong jawapan anda.*
- [6 marks]
[6 markah]

CLO1 (c) A promotional mix is a set of different marketing approaches developed by marketers to optimize the promotional efforts of a product or service and reach a wider audience. A marketer's job is to find the right marketing mix to market a particular product brand.

Explain how **FIVE (5)** types of promotional mix can help organizations to make strategic decisions when launching new products or revising existing products. Give suitable example to support your answer.

*Campuran promosi ialah satu set pendekatan pemasaran berbeza yang dibangunkan oleh pemasar untuk mengoptimumkan usaha promosi dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Tugas pemasar adalah mencari campuran pemasaran yang sesuai untuk memasarkan jenama produk tertentu. Terangkan bagaimana **LIMA (5)** jenis campuran promosi yang boleh membantu organisasi membuat keputusan strategik apabila melancarkan produk baharu atau menyemak semula produk sedia ada. Berikan contoh yang sesuai bagi menyokong jawapan anda.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**

CLO2

- (a) A Marketing Information System (MIS) is like a toolkit for businesses. It helps gather, study, store, and share important information for smart marketing decisions. MIS keeps companies informed about the market, customer needs, and what competitors are doing. It serves as a comprehensive data hub, enabling the collection, organization, and utilization of information crucial for sound decision-making.

Write **FOUR (4)** MIS components that can be used to find the best information in empowering businesses to understand market dynamics, customer behavior, and competitor strategies.

Sistem Maklumat Pemasaran (MIS) adalah seperti kit alat untuk perniagaan. Ia membantu mengumpul, mengkaji, menyimpan dan berkongsi maklumat penting untuk keputusan pemasaran pintar. MIS memastikan syarikat dimaklumkan tentang pasaran, keperluan pelanggan dan perkara yang sedang dilakukan oleh pesaing. Ia berfungsi sebagai hab data yang komprehensif, membolehkan pengumpulan, organisasi, dan penggunaan maklumat yang penting untuk membuat keputusan yang baik.

*Tuliskan **EMPAT (4)** komponen MIS yang boleh digunakan untuk mencari maklumat terbaik dalam memperkasakan perniagaan memahami dinamik pasaran, tingkah laku pelanggan dan strategi pesaing.*

[4 marks]

[4 markah]

CLO2

- (b) Santai Travel Agency is a travel agency that wants to launch customized holiday packages for international tourists. However, they are not sure whether to focus on luxury travelers, budget travelers, or adventure seekers. To maximize customer satisfaction and profitability, they consider conducting marketing research to identify which types of packages will have the highest demand. Using the situation given, determine **FOUR (4)** the importance of marketing research for travel agencies that want to create successful vacation packages. Give suitable example to support your answer.

Santai Travel Agency adalah sebuah agensi pelancongan ingin melancarkan pakej percutian tersuai untuk pelancong antarabangsa. Walau bagaimanapun, mereka tidak pasti sama ada untuk memberi tumpuan kepada pengembara mewah, pengembara bajet atau pencari pengembaraan. Untuk memaksimumkan kepuasan dan keuntungan pelanggan, mereka mempertimbangkan untuk menjalankan penyelidikan pemasaran untuk mengenal pasti jenis pakej yang akan mempunyai permintaan tertinggi.

*Menggunakan situasi yang diberikan, tentukan **EMPAT (4)** kepentingan penyelidikan pemasaran untuk agensi pelancongan yang ingin mencipta pakej percutian yang berjaya. Berikan contoh yang sesuai bagi menyokong jawapan anda.*

[8 marks]

[8 markah]

- (c) Hotel Crystal Lodge is a medium-sized hotel that has experienced a decline in bookings despite offering competitive prices and modern facilities. Management is unsure whether this issue is due to poor brand awareness, ineffective promotions, changing customer preferences, or competition from online rental platforms such as Airbnb. They decided to conduct marketing research to identify the root cause and develop a strategy to increase bookings.

Based on the case given, select **FOUR (4)** key requirements with an explanation for conducting effective marketing research that can help businesses better solve their problems. Give suitable example to support your answer.

Hotel Crystal Lodge adalah sebuah hotel bersaiz sederhana telah mengalami penurunan dalam tempahan walaupun menawarkan harga yang kompetitif dan kemudahan moden. Pihak pengurusan tidak pasti sama ada isu ini disebabkan kesedaran jenama yang lemah, promosi yang tidak berkesan, perubahan pilihan pelanggan atau persaingan daripada platform sewaan dalam talian seperti Airbnb. Mereka memutuskan untuk menjalankan penyelidikan pemasaran untuk mengenal pasti punca dan membangunkan strategi untuk meningkatkan tempahan.

*Berdasarkan kes tersebut, pilih **FOUR (4)** keperluan utama dengan penjelasan untuk menjalankan penyelidikan pemasaran yang berkesan yang boleh membantu perniagaan menyelesaikan masalah mereka dengan lebih baik. Berikan contoh yang sesuai bagi menyokong jawapan anda.*

[8 marks]

[8 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

CLO2

- (a) Market segmentation is practiced by most businesses in one form or another, as a way of streamlining their marketing strategy by dividing broad-based target markets into specific groups of consumers, and devising marketing methods that will appeal to each group.

Write **TWO (2)** requirements criteria for effective segmentation with an explanation that should be useful to practice in planning a company's market segmentation strategy. Give suitable example to support your answer.

Segmentasi pasaran diamalkan oleh kebanyakan perniagaan dalam satu bentuk atau yang lain, sebagai cara memperkemas strategi pemasaran mereka dengan membahagikan pasaran sasaran yang luas kepada kumpulan pengguna tertentu, dan merangka kaedah pemasaran yang akan menarik minat setiap kumpulan.

*Tulis **DUA (2)** kriteria segmentasi pasaran yang berkesan dengan penjelasan, yang digunakan dalam merancang strategi segmentasi pasaran syarikat. Berikan contoh yang sesuai bagi menyokong jawapan anda.*

[4 marks]

[4 markah]

CLO2

- (b) A consumer electronics company is planning to launch a variety of new products, including smartphones, laptops, and smart devices for the home. They realize that their market is made up of buyers with different wants and needs. To ensure that their products are successful and meet the needs of customers accurately, the company needs to classify their market using different segmentations.

Determine **FOUR (4)** types of segmentation that the company can use to divide its market and ensure that their new products better meet the wants and needs of customers.

Sebuah syarikat elektronik pengguna sedang merancang untuk melancarkan pelbagai produk baru, termasuk telefon pintar, komputer riba, dan peranti pintar untuk rumah. Mereka menyedari bahawa pasaran mereka terdiri daripada pembeli dengan pelbagai kehendak dan keperluan. Untuk memastikan produk mereka berjaya dan memenuhi kehendak pelanggan dengan tepat, syarikat tersebut perlu mengelaskan pasaran mereka menggunakan segmentasi yang berbeza.

*Tentukan **EMPAT (4)** jenis segmentasi yang boleh digunakan oleh syarikat tersebut untuk membahagikan pasaran mereka dan memastikan produk baru mereka memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan dengan lebih baik.*

[8 marks]

[8 markah]

CLO2 (c) A small boutique hotel has recently opened in a tourist hotspot, but it is struggling to attract guests due to competition from well-established hotels. The hotel's owner is considering digital marketing as a strategy to increase visibility, attract more customers, and improve bookings. However, they are unsure whether investing in digital marketing will be beneficial.

Using the case of the boutique hotel, analyze **FOUR (4)** benefits of digital marketing and how it can help businesses grow by improving customer engagement, brand awareness, and bookings.

Sebuah hotel butik kecil baru-baru ini dibuka di kawasan tumpuan pelancong, tetapi ia bergelut untuk menarik tetamu kerana persaingan daripada hotel yang telah lama beroperasi. Pemilik hotel sedang mempertimbangkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan keterlihatan, menarik lebih ramai pelanggan dan menambah baik tempahan. Walau bagaimanapun, mereka tidak pasti sama ada melabur dalam pemasaran digital akan memberi manfaat.

*Menggunakan kes hotel butik, analisa **EMPAT (4)** faedah pemasaran digital dan cara ia boleh membantu perniagaan dalam industri pelancongan dan hospitaliti berkembang dengan meningkatkan penglibatan pelanggan, kesedaran jenama dan tempahan.*

[8 marks]

[8 markah]

SOALAN TAMAT