

**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**

**DTM30283: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING**

**TARIKH : 28 MEI 2025**

**MASA : 2.30 PETANG – 4.30 PETANG (2 JAM)**

---

Kertas ini mengandungi **DUA PULUH (20)** 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. Why is marketing important in the tourism and hospitality industry?

*Mengapa pemasaran penting dalam industri pelancongan dan hospitaliti?*

- A. It helps in reducing the operational costs of hotels and travel agencies.  
*Ia membantu mengurangkan kos operasi hotel dan agensi pelancongan.*
- B. It allows the industry to maintain consistent pricing across all seasons.  
*Ia membolehkan industri mengekalkan harga yang konsisten sepanjang musim.*
- C. It primarily focuses on the internal management of hospitality businesses.  
*Ia memberi tumpuan utama kepada pengurusan dalaman perniagaan hospitaliti.*
- D. It enables companies to attract more tourists and guests by promoting destinations, services, and experiences effectively.  
*Ia membolehkan syarikat menarik lebih ramai pelancong dan tetamu dengan mempromosikan destinasi, perkhidmatan, dan pengalaman secara berkesan.*

CLO1

2. What steps does a company go through in the marketing process to comprehend their consumers, and how can marketers foster customer loyalty and encourage repeat purchases to ensure the stability of the business?

*Apakah langkah-langkah pemasaran yang dilakukan oleh sesebuah syarikat untuk memahami pelanggan mereka, dan bagaimana pemasar dapat mendorong kesetiaan pelanggan serta menggalakkan pembelian berulang untuk menjamin kestabilan perniagaan?*

- A. Understand the demand of the target market by offering a basic need product  
*Memahami permintaan pasaran sasaran dengan menawarkan produk yang mempunyai ciri-ciri asas.*
- B. Design a company-driven marketing strategy to attract consumer interest  
*Mereka bentuk strategi pemasaran berorientasikan syarikat untuk menarik minat pelanggan.*
- C. Construct strategy enforcement team that delivers superior value  
*Membentuk strategi bersama pasukan penguatkuasaan yang memberikan nilai unggul kepada syarikat.*
- D. Capture value from customers to create profits and customer equity  
*Mendapatkan hasil nilai dari pelanggan untuk mencipta keuntungan dan ekuiti pelanggan.*

CLO1

3. Which of the following best describes the Modern Marketing Concept?

*Manakah antara berikut yang paling tepat menggambarkan Konsep Pemasaran Modern?*

- A. Prioritizing short-term sales over long-term customer relationships.  
*Mengutamakan jualan jangka pendek berbanding hubungan pelanggan jangka panjang.*
- B. Focusing on producing goods efficiently and at a low cost to maximize profits.  
*Memberi tumpuan kepada pengeluaran barangan dengan cekap dan kos rendah untuk memaksimumkan keuntungan.*
- C. Emphasizing aggressive selling and promotion to ensure consumers buy the product.  
*Menekankan penjualan dan promosi secara agresif untuk memastikan pengguna membeli produk.*
- D. Understanding and meeting the needs and wants of target customers better than competitors while achieving organizational goals.  
*Memahami dan memenuhi keperluan serta kehendak pelanggan sasaran dengan lebih baik daripada pesaing sambil mencapai matlamat organisasi.*

CLO1

4. Which of the following is an example of a decision related to the "place" component of the marketing mix?

*Manakah antara berikut merupakan contoh keputusan yang berkaitan dengan komponen "tempat" dalam campuran pemasaran?*

- A. Setting a competitive price for a new product.  
*Menetapkan harga yang kompetitif untuk produk baru.*
- B. Designing a new advertising campaign.  
*Merancang kempen pengiklanan yang baru.*
- C. Improving the product's features to meet customer demands.  
*Meningkatkan ciri-ciri produk untuk memenuhi permintaan pelanggan.*
- D. Choosing whether to sell a product online, in physical stores, or both.  
*Memilih sama ada untuk menjual produk secara dalam talian, di kedai fizikal, atau kedua-duanya.*

CLO1

5. Which of the following distribution channel provides the most significant benefits to the end user?

*Manakah antara saluran pengedaran berikut memberikan faedah yang menguntungkan kepada pengguna akhir?*

- A. Producer – Consumer  
*Pengeluar - Pengguna*
- B. Producer – Retailer - Consumer  
*Pengeluar – Peruncit - Pengguna*
- C. Producer – Wholeseller - Retailer - Consumer  
*Pengeluar – Pemborong - Peruncit - Pengguna*
- D. Producer – Wholeseller - Retailer – Agent - Consumer  
*Pengeluar – Pemborong - Peruncit – Agen - Pengguna*

CLO1

6. How does the use of storytelling in marketing promotions contribute to the increase of consumer attention on a specific product?

*Bagaimanakah penggunaan cerita dalam promosi pemasaran menyumbang kepada peningkatan perhatian pengguna terhadap satu produk yang khusus?*

- A. It focuses solely on product features.  
*Ia memberi tumpuan sepenuhnya kepada ciri-ciri produk.*
- B. It simplifies information for easy understanding.  
*Ia menjadikan sesuatu maklumat itu mudah difahami.*
- C. It minimizes the need for consumer involvement.  
*Ia mengurangkan keperluan untuk penglibatan pengguna.*
- D. It engages emotions and encourages the consumer to be impressed by the message conveyed.  
*Ia berkait rapat dengan emosi dan menggalakkan pelanggan terkesan dengan mesej yang hendak disampaikan.*

CLO1

7. Packaging refers to the process of designing and creating the exterior and physical appearance of a products container or covering. Determine the importance of having effective product packaging in a business?

*Pembungkusan merujuk kepada proses mereka bentuk dan mencipta bahagian luar dan rupa fizikal bekas atau penutup produk. Tentukan kepentingan mempunyai pembungkusan produk yang berkesan untuk sesebuah perniagaan?*

- A. It focuses solely on the product features.  
*Ia memberi tumpuan sepenuhnya kepada ciri-ciri produk.*
- B. It ensures a visually appealing product.  
*Ia memastikan produk yang menarik dari segi penampilan visual.*
- C. It minimizes the need for marketing efforts.  
*Ia meminima usaha dalam aktiviti pemasaran*
- D. The strategy for setting the price of a product.  
*Strategi untuk menetapkan harga produk.*

CLO1

8. Hospitality managers need to think about the product level before they can decide what type of service they could offer to their customers. Which of the following statement describes about facilitating product?

*Pengurus hospitaliti perlu memikirkan peringkat produk sebelum mereka dapat memutuskan jenis perkhidmatan apa yang boleh mereka tawarkan kepada pelanggan mereka. Pernyataan yang manakah berikut menggambarkan tentang "facilitating product"?*

- A. Services or goods that must be present for the guest to use with the basic product.  
*Perkhidmatan atau barangan yang harus ada untuk tetamu menggunakannya bersama produk asas*
- B. Extra products offered to add value to the core product and help differentiate it from the competitors.  
*Produk tambahan yang ditawarkan untuk menambah nilai kepada produk utama dan membantu membezakannya daripada pesaing.*
- C. Marketers must uncover the core benefits to the consumer of every product and sell these benefits rather than merely selling features.  
*Pemasar perlu mengenal pasti manfaat utama kepada pengguna bagi setiap produk dan menjual manfaat-manfaat produk berbanding menjual ciri-ciri produk.*
- D. Offer essential or basic functionality without additional features or innovations. They serve the primary purpose of the product category without any unique selling points.  
*Menawarkan fungsi asas atau kepentingan produk tanpa ciri-ciri atau inovasi tambahan. Pemasar menawarkan fungsi utama dalam kategori produk tanpa sebarang keunikan strategi jualan.*

CLO1

9. Brands represent consumer perceptions and feelings about a product and its performance. Identify how product branding can set them apart from their competitors?

*Jenama adalah satu bentuk simbol atau tanda yang mewakili persepsi dan perasaan pengguna tentang sesuatu produk dan prestasinya. Kenal pasti bagaimana penjenamaan produk dapat membezakannya daripada pesaingnya?*

- A. The brand must be distinct, or consumers will have no reason to choose it over the other brands.

*Jenama mesti berbeza, atau pengguna tidak akan mempunyai sebab untuk memilihnya berbanding dengan jenama pesaing.*

- B. A brand should have similar design, term, name or combination of these elements that intended to identify the goods or services of a seller and differentiate from its competitors.

*Sesebuah jenama sepatutnya mempunyai persamaan dari sudut reka bentuk, istilah, nama, atau kombinasi elemen-elemen ini yang bertujuan untuk mengenal pasti barangan atau perkhidmatan penjual dan berbeza daripada pesaingnya.*

- C. A brand enjoys a low level of consumer brand attention, awareness and loyalty if the customer relationship did not encourage repeat and large purchases from the customer on their next visit.

*Sesebuah jenama akan kurang mendapat perhatian, kesedaran dan kesetiaan jenama dari pengguna sekiranya hubungan pelanggan tidak mendorong kepada pembelian berulang dan pembelian dalam jumlah besar dari pelanggan pada lawatan mereka yang seterusnya.*

- D. A brand should reflect on the way consumers think, feel and act with respect to the brand, as well as in the price, market share and profitability the brand commands for the firm.

*Sesebuah jenama sepatutnya mencerminkan cara pengguna berfikir, perasaan, dan tingkah laku terhadap jenama termasuk harga, pembahagian pasaran, dan keuntungan jenama yang diperolehi dari syarikat pengeluar.*

CLO1

10. Tourism price setting is the only marketing mix element that produces revenue. All other marketing mix are representing cost. Which of the following statement **BEST** describe *price*?

*Penetapan harga bagi produk pelancongan merupakan satu-satunya elemen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua elemen campuran pemasaran yang lain dalam produk pelancongan akan melibatkan kos tambahan kepada pemasar. Manakah antara pernyataan berikut adalah **TEPAT** menggambarkan tentang penetapan harga?*

- A. A price mistake can lead to a business failure, even when all other elements of the business are sound. Charging too much chases away the potential buyers.  
*Kesilapan dalam perletakan harga boleh menyebabkan kegagalan perniagaan, walaupun semua elemen perniagaan yang lain adalah kukuh. Meletakkan harga yang keterlaluan menyebabkan pelanggan akan menjauhkan diri.*
- B. A price helps the marketers to gain their consumer interest to buy their product when they offer the product with some basic features.  
*Perletakan harga membantu pemasar menarik minat pengguna bagi membeli produk mereka apabila mereka menawarkan produk dengan beberapa ciri asas.*
- C. A price needs to synchronize with the product message in order to get more revenue for the company.  
*Harga perlu diselaraskan dengan mesej produk untuk mendapatkan lebih banyak pendapatan bagi syarikat.*
- D. Pricing needs to be set with other variables to establish the value and quality of the product.  
*Penentuan harga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan pemboleh ubah lain untuk menentukan nilai dan kualiti produk.*

CLO1

11. In collecting primary data, marketing researchers have a choice in designing their research instruments to gather feedback from their respondents. What is the most appropriate instrument that is flexible and accurate in estimating of the thoughts and behaviors of large population respondents?

*Dalam mengumpulkan data primer, penyelidik pemasaran mempunyai pilihan dalam merancang instrumen penyelidikan mereka untuk mengumpulkan maklum balas daripada responden. Apakah instrumen yang paling sesuai yang bersifat fleksibel dan memberikan anggaran yang tepat terhadap pemikiran dan tingkah laku responden dalam populasi besar?*

- A. Focus group  
*Kumpulan sasaran berfokus*
- B. Online survey  
*Tinjauan secara online*
- C. Survey Questionnaire  
*Tinjauan berbentuk soal selidik*
- D. Personal interview  
*Temubual perseorangan*

CLO1

12. Why is it important to understand competitors' customer base through marketing research?

- A. To analyze competitors' financial health.  
*Untuk menganalisis kesihatan kewangan pesaing.*
- B. To replicate competitors' product features.  
*Untuk meniru ciri-ciri produk pesaing.*
- C. To determine the geographical location of competitors' headquarters.  
*Untuk menentukan lokasi geografi ibu pejabat pesaing.*
- D. To identify potential gaps in the market and opportunities for differentiation.  
*Untuk mengenal pasti jurang yang berpotensi dalam pasaran dan peluang untuk pembezaan.*

CLO1

13. What is the primary motivation for conducting research within an organization?

*Apakah motivasi utama untuk menjalankan penyelidikan dalam sesebuah organisasi?*

- A. Generating immediate profits and revenue.  
*Mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang segera.*
- B. Focusing solely on historical data analysis.  
*Memberi tumpuan sepenuhnya kepada analisis data terdahulu*
- C. Identifying potential challenges and setbacks.  
*Mengenal pasti cabaran dan rintangan yang mungkin berlaku*
- D. Understanding current market trends and dynamics.  
*Memahami aliran dan dinamika pasaran semasa.*

CLO1

14. What is the primary benefit of using focus groups as a tool for obtaining consumer feedback?

*Apakah manfaat utama menggunakan kumpulan fokus sebagai alat untuk mendapatkan maklum balas daripada pengguna?*

- A. They provide detailed financial data about the market.  
*Mereka menyediakan data kewangan terperinci tentang pasaran.*
- B. They help in analyzing competitor pricing strategies.  
*Mereka membantu dalam menganalisis strategi harga pesaing.*
- C. They offer a broad overview of market trends without detailed consumer input.  
*Mereka menawarkan gambaran umum tentang trend pasaran tanpa maklum balas pengguna yang terperinci.*
- D. They allow for in-depth discussions and insights into consumer opinions and behaviors.  
*Mereka membolehkan perbincangan mendalam dan mengambil kira tentang pendapat serta tingkah laku pengguna.*

CLO1

15. Which of the following are a common objectives of market research in understanding consumer preferences and enhancing product development?

*Antara berikut, yang manakah objektif umum untuk melaksanakan penyelidikan pasaran dalam memahami keutamaan pengguna dan meningkatkan pembangunan produk?*

I. Customer satisfaction

*Kepuasan pelanggan*

II. Price sensitivity assessment

*Penilaian terhadap sensitiviti harga*

III. Market segmentation and sizing

*Segmentasi dan penentuan saiz pasaran*

IV. Getting new ideas on what the competitors replicate

*Mendapatkan idea baru tentang apa yang ditiru oleh pesaing*

A. I, II and III

B. II, II and III

C. I, III and IV

D. I, II, III and IV

CLO1

16. In the context of the tourism and hospitality industry, what is the primary purpose of a positioning strategy?

*Dalam konteks pelancongan dan hospitaliti, apakah tujuan utama melaksanakan "positioning strategy"?*

- A. To focus solely on cost reduction for better profitability.  
*Menumpukan sepenuhnya kepada pengurangan kos untuk keuntungan yang lebih banyak*
- B. To minimize customer interactions and streamline service processes.  
*Meminimalkan interaksi dengan pelanggan dan menyelaraskan proses perkhidmatan.*
- C. To solely target a broad audience without considering specific market segments.  
*Mensasarkan kepada audiens secara umum tanpa mempertimbangkan segmen pasaran yang khusus.*
- D. To differentiate a destination or service from competitors in the minds of consumers.  
*Untuk membezakan destinasi atau perkhidmatan daripada pesaing dalam minda pengguna.*

CLO1

17. Which of the following is an example of market positioning for a fast-food chain?

*Manakah antara berikut adalah contoh pemposisian pasaran untuk rangkaian makanan segera?*

- A. A fast-food chain offering a wide variety of international cuisines.  
*Rangkaian makanan segera menawarkan pelbagai jenis masakan antarabangsa.*
- B. A fast-food chain advertising its products as being the cheapest in the market.  
*Rangkaian makanan segera mengiklankan produknya sebagai yang termurah di pasaran.*
- C. A fast-food chain providing delivery services to compete with local restaurants.  
*Rangkaian makanan segera menyediakan perkhidmatan penghantaran untuk bersaing dengan restoran tempatan.*
- D. A fast-food chain emphasizing its use of high-quality, fresh ingredients to target health-conscious consumers.  
*Rangkaian makanan segera menekankan penggunaan bahan berkualiti tinggi dan segar untuk menyasarkan pengguna yang mementingkan kesihatan.*

CLO1

18. Which of the following statements describes the concept of market targeting?  
*Manakah antara pernyataan berikut merujuk kepada "market targeting"?*

- A. Market targeting is a process of evaluating each potential buyer and selecting them in the market segments.  
*Sasaran pasaran merupakan proses menilai setiap pembeli yang berpotensi dan memilih mereka dalam segmen pasaran.*
- B. Market targeting is a process of evaluating each competitor's strength and selecting them as a new market segment.  
*Sasaran pasaran adalah proses menilai kekuatan setiap pesaing dan memilih mereka sebagai segmen pasaran yang baru.*
- C. Market targeting is a process of evaluating each segment's attractiveness and selecting one or more of the market segments.  
*Sasaran pasaran adalah proses menilai ciri-ciri yang memenuhi setiap segmen dan memilih satu atau lebih daripada segmen pasaran tersebut.*
- D. Market targeting is a process of evaluating each distribution channel and selecting one or more of them as market segments.  
*Sasaran pasaran adalah proses menilai setiap saluran pengedaran dan memilih satu atau lebih daripada mereka sebagai segmen pasaran.*

CLO1

19. In a vibrant city celebrated for its diverse population and tourist attractions, a hotel chain sought to enhance its marketing strategies for guest attraction and retention. Based on this statement, what specific combination of market segmentation strategies can the hotel employ as tools to draw customers to their establishment?

*Hotel-hotel yang terletak di bandar yang mempunyai kepelbagaian penduduk dan tarikan pelancongnya, berusaha untuk meningkatkan strategi pemasarannya bagi menarik dan mengekalkan bilangan tetamu. Berdasarkan kepada pernyataan ini, apakah gabungan strategi segmentasi pasaran yang digunakan oleh hotel sebagai alat untuk menarik pelanggan ke tempat mereka?*

- A. Geographical and psychographic segmentation  
*Segmentasi geografik dan psikografik*
- B. Demographic and geographical segmentation  
*Segmentasi demografik dan geografik*
- C. Psychographic and behavioral segmentation  
*Segmentasi psikografik dan tingkah laku*
- D. Demographic and behavioral segmentation  
*Segmentasi demografik dan tingkah laku*

CLO1

20. A marketer must try different segmentation variables, alone and in combination, hoping to find the best way to view the market structure. Determine how marketers can use market segmentation to select the best target market for their products or services?

*Seorang pemasar perlu mencuba pelbagai pemboleh ubah dalam segmentasi, secara individu dan dalam kombinasi, dengan harapan untuk menemui cara terbaik untuk melihat struktur pasaran. Tentukan bagaimana pemasar dapat menggunakan segmentasi pasaran untuk memilih pasaran sasaran terbaik bagi produk atau perkhidmatan mereka?*

- A. By solely relying on demographic factors for segmentation to ensure a precise target market.  
*Dengan hanya bergantung kepada faktor demografik untuk pengekalan segmen bagi memastikan sasaran pasaran yang tepat.*
- B. By exclusively focusing on a single segmentation variable to simplify the targeting process.  
*Dengan menumpukan sepenuhnya kepada satu pemboleh ubah segmen untuk memudahkan penetapan proses sasaran.*
- C. Utilizing a trial-and-error approach with no consideration for the integration of segmentation variables.  
*Menggunakan pendekatan trial-and-error tanpa membuat pertimbangan terhadap integrasi pemboleh ubah segmen.*
- D. Through a systematic analysis of various segmentation variables, considering factors such as demographics, psychographics, behavior, and geography.  
*Melalui analisis sistematik pelbagai pemboleh ubah segmen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografik, psikografik, tingkah laku, dan geografi.*

**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) Discuss **TWO (2)** types of promotional tools that are suitable to be used in the tourism and hospitality business.
- Bincangkan DUA (2) jenis alat promosi yang sesuai digunakan dalam perniagaan pelancongan dan hospitaliti.*
- [4 marks]  
[4 markah]
- CLO1 b) Provide **THREE (3)** pricing strategy that could enhance the profitability of a product or service.
- Berikan TIGA (3) strategi harga yang boleh meningkatkan keuntungan sesuatu produk atau perkhidmatan.*
- [6 marks]  
[6 markah]
- CLO1 c) The Product Life Cycle (PLC) is a model that describes the stages a product goes through from its initial launch to its eventual discontinuation. It helps businesses to understand and manage the progression of their products in the market. Write the **FIVE (5)** stages in the Product Life Cycle.
- Kitaran Hayat Produk (Product Life Cycle (PLC) adalah model yang menerangkan peringkat-peringkat yang dilalui oleh sesuatu produk dari pelancaran awal sehingga ia dihentikan. Ia membantu perniagaan untuk memahami dan mengurus perkembangan produk mereka dalam pasaran. Tuliskan LIMA (5) peringkat dalam Kitaran Hayat Produk.*
- [10 marks]  
[10 markah]

**QUESTION 2****SOALAN 2**

CLO 1

- a) The Marketing Mix is a fundamental concept in marketing strategy, encompassing eight key elements utilized by a company to promote and sell its products or services. Explain **FOUR (4)** traditional marketing mix elements (P's) that serve as tools in communicating the presence of a product or service in the marketplace.

*Campuran pemasaran adalah konsep asas dalam strategi pemasaran, merangkumi lapan elemen utama yang digunakan oleh sebuah syarikat untuk mempromosikan dan menjual produk atau perkhidmatannya. Terangkan EMPAT (4) elemen campuran pemasaran tradisional (P's) yang berperanan sebagai alat dalam menyampaikan kewujudan produk atau perkhidmatan di pasaran.*

[4 marks]  
[4 markah]

CLO1

- b) Packaging refers to the process of designing and creating the exterior and physical appearance of a product's container or covering. Packaging serves several important functions in marketing, and it plays a critical role in influencing consumer perceptions, choices, and overall brand experience. Examine **THREE (3)** importance of product packaging that influence consumers to proceed with their purchase.

*Pembungkusan merujuk kepada proses mereka bentuk dan mencipta rupa luar dan fizikal pembungkus atau penutup produk. Pembungkusan memainkan beberapa fungsi penting dalam pemasaran dan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi pengguna, pilihan, dan keseluruhan pengalaman jenama. Kaji TIGA (3) kepentingan pembungkusan produk yang mempengaruhi pengguna untuk meneruskan pembelian mereka.*

[6 marks]  
[6 markah]

CLO1

- c) Service marketers must understand the five characteristics of service in tourism industries. Write **TWO (2)** descriptions of each of the following service characteristics with example:
- i. Intangibility
  - ii. Perishability
  - iii. Inseparability
  - iv. Variability
  - v. Lack of Ownership

*Pemasar perkhidmatan perlu memahami lima ciri perkhidmatan dalam industri pelancongan. Tuliskan DUA (2) huraian bagi setiap ciri perkhidmatan berikut berserta contoh:*

- i. *Intangibility*
- ii. *Perishability*
- iii. *Inseparability*
- iv. *Variability*
- v. *Lack of Ownership*

[10 marks]  
[10 markah]

**QUESTION 3**

CLO1

**SOALAN 3**

- a) The marketing research process contributes to the success and strategic decision-making within a business. It includes stages, methodologies, and the significance of obtaining reliable and relevant data in shaping effective marketing strategies. Explain **FOUR (4)** steps in the marketing research process.

*Proses penyelidikan pemasaran menyumbang kepada kejayaan dan pembuatan keputusan strategik dalam perniagaan. Ia merangkumi tahap, metodologi, dan kepentingan mendapatkan data yang boleh dipercayai dan relevan dalam membentuk strategi pemasaran yang berkesan. Terangkan **EMPAT (4)** langkah dalam proses penyelidikan pemasaran.*

[4 marks]

[4 markah]

CLO1

- b) Marketing research is project oriented and has a beginning and an ending. It feeds information into the marketing information system that is ongoing. Provide **THREE (3)** types of objectives for a marketing research project.

*Penyelidikan pemasaran adalah berorientasikan projek dan mempunyai permulaan dan akhiran dalam setiap proses. Ia turut menyumbang maklumat ke dalam sistem maklumat pemasaran secara berterusan. Berikan **TIGA (3)** jenis objektif untuk projek penyelidikan pemasaran.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO1

- c) Interpreting the importance of marketing information systems in determining the requirement for conducting market research involves recognizing the crucial role these systems play in shaping strategic marketing decisions. Write **FIVE (5)** key points in considering the requirement of conducting a market information system.

*Menterjemahkan kepentingan sistem maklumat pemasaran dalam menentukan keperluan menjalankan penyelidikan pasaran melibatkan pengiktirafan peranan penting sistem ini dalam membentuk keputusan pemasaran strategik. Tuliskan **LIMA (5)** perkara utama dalam mempertimbangkan keperluan menjalankan sistem maklumat pasaran.*

[10 marks]

[10 markah]

**QUESTION 4****SOALAN 4**

CLO1

- a) Market segmentation is the process of dividing a broad consumer or business market into smaller, more homogeneous groups of consumers or businesses that have similar needs, characteristics, or behaviors. Discuss **TWO (2)** importance of market segmentation.

*Segmentasi pasaran adalah proses membahagikan pasaran pengguna atau perniagaan yang luas (besar) kepada kumpulan pengguna atau perniagaan yang lebih kecil dan lebih homogen yang mempunyai keperluan, ciri, atau tingkah laku yang serupa. Bincangkan **DUA (2)** kepentingan segmentasi pasaran.*

[4 marks]  
[4 markah]

CLO1

- b) A market consists of buyers who differ in one or more ways. They may differ in their wants, resources, location, buying attitudes, and buying practices. Segmentation is one of the ways to segment the buyers based on different variables. Provide comprehensive information on the **THREE (3)** following segmentations.

*Sekumpulan pasaran terdiri daripada pembeli yang berbeza dari satu atau lebih aspek. Mereka mungkin berbeza dari segi kehendak, sumber, lokasi, sikap pembelian, dan amalan pembelian. Segmentasi adalah salah satu cara untuk mengelaskan pembeli berdasarkan pembolehubah yang berbeza. Berikan maklumat yang komprehensif mengenai **TIGA (3)** jenis segmentasi berikut.*

- i. Geographic segmentation  
*Segmentasi geografik*
- ii. Demographic segmentation  
*Segmentasi demografik*
- iii. Behavior segmentation  
*Segmentasi tingkah laku*

[6 marks]  
[6 markah]

CLO1

- c) Market segmentation is the process of dividing a larger and heterogeneous market into smaller, more homogeneous segments based on certain characteristics or criteria. Sketch **NINE (9)** key steps involved in market segmentation and **ONE (1)** contribution to the effectiveness of marketing strategies.

*Segmentasi pasaran adalah proses untuk memperincikan pasaran yang lebih besar dan heterogen kepada segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan ciri-ciri atau kriteria tertentu. Lakarkan **SEMBILAN (9)** langkah utama yang terlibat dalam proses segmentasi pasaran dan **SATU (1)** sumbangan kepada keberkesanan strategi pemasaran.*

[10 marks]

[10 markah]

**SOALAN TAMAT**