

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 I : 2025/2026

DTM30283 : TOURISM & HOSPITALITY MARKETING

TARIKH : 04 DISEMBER 2025

MASA : 8.30 PAGI - 10.30 PAGI (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **ENAM BELAS (16)** 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.

1. Choose the best statement for **WANTS**.

Pilih pernyataan yang terbaik untuk KEHENDAK.

- A. A basic physical necessity such as food, shelter, and clothes.
Keperluan asas fizikal seperti makanan, tempat tinggal dan pakaian.
- B. Desire for specific products depends on an ability and willingness to buy.
Keinginan kepada produk spesifik bergantung kepada keupayaan dan kesanggupan untuk membeli.
- C. A higher level of needs.
Tahap keperluan yang lebih tinggi.
- D. Anything that can be offered to satisfy the customer.
Apa sahaja yang boleh ditawarkan untuk memuaskan hati pelanggan.

2. Tourism and hospitality industries benefit mainly from their products and services. Most of the time, it sells things that cannot be touched, seen, tasted, or smelled, such as experience. Therefore, these products are explained as _____.

Industri pelancongan dan hospitaliti mendapat manfaat terutamanya daripada produk dan perkhidmatan. Selalunya ia menjual perkara yang tidak dapat disentuh, dilihat, dirasa atau dihidu seperti pengalaman. Oleh itu, produk ini dijelaskan sebagai _____.

- A. Tangible
Ketara
- B. Perishable
Mudah rosak
- C. Intangible
Tidak ketara

CLO1

CLO1

- D. Single produk
Produk tunggal

CLO1

3. The principles of marketing are the basic things to consider before planning a marketing strategy. Which answer does **NOT** demonstrate the principle of marketing?

*Prinsip pemasaran adalah perkara asas sebelum membuat perancangan untuk strategi pemasaran. Yang manakah **BUKAN** menunjukkan prinsip pemasaran?*

- A. People
Manusia
- B. Company
Syarikat
- C. Distribution
Pengagihan
- D. Partnership
Perkongsian

CLO1

4. A _____ is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.

_____ adalah sesuatu yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk perhatian, pemerolehan, penggunaan yang mungkin memenuhi kehendak atau keperluan.

- A. Place
Tempat
- B. People
Orang
- C. Product
Produk
- D. Promotion
Promosi

CLO1

5. Product pricing in the market depends on different types of markets. The _____ market has very few marketers because it is difficult for new marketers to enter the market.

Harga produk di pasaran adalah bergantung kepada jenis pasaran yang berbeza. Pasaran _____ mempunyai pemarkar yang paling kurang kerana ianya sukar untuk pemarkar baru memasuki pasaran tersebut.

- A. Oligopoly
Oligopoli
- B. Monopolistic
Monopoli
- C. Pure monopoly
Monopoli tulen
- D. Pure market competition
Persaingan pasaran tulen

CLO1

6. The pricing strategy for new products and services differs from that of existing products on the market. Choose the correct answer to describe the market-skimming price.

Strategi harga untuk produk baharu dan perkhidmatan adalah berbeza dengan produk sedia ada di pasaran. Pilih jawapan yang tepat untuk menerangkan market-skimming price.

- A. The product's quality and image must support its high price, and enough buyers must want the product at that price.
Kualiti produk dan imej mesti menyokong harga yang tinggi dan perlu ada pembeli yang mahukan produk pada harga tersebut.
- B. The market must be highly price-sensitive so that a low price produces more market growth.
Pasaran sangat sensitif dengan harga, jadi harga yang rendah akan menghasilkan lebih mengembangkan pasaran.
- C. Company can't increase sales through product improvement or other measures.
Syarikat tidak boleh meningkatkan jualan, penambahbaikan produk, atau cara yang lain.
- D. Initiation price increase to keep up with rising cost
Permulaan kenaikan harga selari dengan kenaikan kos.

CLO1

7. The product life cycle is the cycle to show the relationship between the number of sales and times. At _____ promotion will reduce and try to maximize the market share.

Kitaran hidup produk adalah kitaran yang menunjukkan hubungan antara jumlah jualan dan masa. Pada _____ promosi akan dikurangkan dan jualan akan dimaksimumkan.

- A. Growth stage
Fasa pembesaran
- B. Maturity stage
Fasa kematangan
- C. Introduction stage
Asa pengenalan
- D. Product development stage
Fasa pembangunan produk

CLO1

8. There are internal and external factors that influence price decisions in the company. To set the objective of _____, the company selects the price that will produce current profits, cash flow, and the maximum return on investment.

Terdapat faktor dalaman dan luaran yang mempengaruhi keputusan penetapan harga di dalam syarikat. Untuk menetapkan objektif _____, syarikat memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan semasa, aliran tunai dan pulangan pelaburan yang maksimum.

- A. Survival
Kelansungan hidup
- B. Market share leadership
Kepimpinan bahagian pasaran
- C. Maximizing current profit
Memaksimumkan keuntungan semasa
- D. Product quality leadership
Kepimpinan kualiti produk

CLO1

9. There are **FOUR (4)** forms of marketing channel based on their level. One level channel consists of _____.

Terdapat EMPAT (4) jenis saluran pemasaran berdasarkan tahap. Saluran tahap satu terdiri daripada

- A. One retailer.
Satu peruncit.
- B. One jobber.
Satu pekerja.
- C. One wholesale.
Satu pemborong.
- D. One retailer and one jobber.
Satu peruncit dan satu pekerja.

CLO1

10. "Use 60 or 120 seconds long, persuasively describe a product, and give customers a toll-free number for ordering"
The statements above relate to _____.

"menggunakan 60 atau 120 saat, menerangkan produk dengan memujuk dan memberikan nombor bebas tol untuk tempahan"
Penyataan di atas berkaitan _____.

- A. Radio.
Radio.
- B. Telemarketing.
Tele-pemasaran.
- C. Direct-mail marketing.
Pemasaran mel-terus.
- D. Television direct-response marketing.
Pemasaran respon televisyen secara langsung.

- CLO1 11. In marketing research methodology, _____ is any data in numerical form such as statistics, percentages, or diagrams.
- Dalam metodologi penyelidikan, _____ adalah data dalam bentuk nombor seperti statistik, peratusan atau diagram.*
- A. Survey data
Data tinjauan
 - B. Qualitative data
Data kualitatif
 - C. Respondent data
Data responden
 - D. Quantitative data
Data kuantitatif
- CLO1 12. By developing a research plan, researchers need to choose convenience sampling procedures. Choose the non-probability samples in the sampling procedure.
- Dengan membangunkan plan penyelidikan, penyelidik perlu memilih prosedur persampelan. Pilih sampel bukan kebarangkalian dalam prosedur persampelan.*
- A. Simple random sample
Sampel rawak mudah
 - B. Stratified random sample
Sampel rawak berstrata
 - C. Cluster (area) sample
Sampel kluster (kawasan)
 - D. Consideration sample
Sampel pertimbangan
- CLO1 13. Research approach to show the measurement of individual reaction to a situation, especially related to the consumer's acceptance and rejection.
- Pendekatan penyelidikan untuk menunjukkan pengukuran reaksi individu terhadap situasi, khususnya berkaitan penerimaan dan penolakan pelanggan.*
- A. Survey
Tinjauan
 - B. Observation

Pemerhatian

C. Experiment
Eksperimen

D. Behavioral data
Data tingkah laku

CLO1

14. Sequence the marketing research process below:

Susun proses penyelidikan pemasaran di bawah:

- i. Interpreting and reporting the findings
Menterjemahkan dan melaporkan penemuan
 - ii. Defining the problem and research objectives
Mengenalpasti masalah dan objektif penyelidikan
 - iii. Developing the research plan for collecting information
Membangunkan pelan penyelidikan untuk mengumpul maklumat
 - iv. Implementing the research plan; collecting and analysing the data
Melaksanakan pelan penyelidikan; mengumpul dan menganalisa data
- A. i, ii, iii and iv / *i, ii, iii dan iv*
 - B. i, ii, iv and iii / *i, ii, iv dan iii*
 - C. ii, iii, iv and i / *ii, iii, iv dan i*
 - D. ii, i, iii and iv / *ii, i, iii dan iv*

CLO1

15. _____ is marketing research meant to gain an initial opinion to solve a problem or suggest any hypothesis.

_____ adalah penyelidikan pemasaran yang bermaksud untuk mendapatkan pendapat untuk menyelesaikan masalah atau mencadangkan hipotesis.

- A. Causal research
Penyelidikan sebab
- B. Survey research
Penyelidikan tinjauan
- C. Descriptive research
Penyelidikan penerangan
- D. Exploration research

Penyelidikan eksplorasi

CLO1

16. A customer in the niche has a distinct and somewhat complex set of needs, they will pay a premium to the firm best satisfying their needs, and the marketers need to specialize the operations to be successful and not easily attacked by other competitors.

The above statements demonstrate _____.

Pelanggan dalam tujahan mempunyai set keperluan yang berbeza dan kompleks, dan mereka akan membayar premium kepada firma yang paling memuaskan keperluan mereka dan pemasar perlu mengkhususkan operasi untuk berjaya dan tidak mudah diserang oleh pesaing lain.

Kenyataan di atas menunjukkan _____.

A. Market segmentation
Segmentasi pasaran

B. Market positioning
Kedudukan pasaran

C. Target market
Sasaran pasaran

D. Niche market
Pasaran tujahan

CLO1

17. Segmenting the consumer market into groups of customers who share the same location, as housing estate.

The statement best demonstrates:

Segmentasi pasaran pengguna kepada kumpulan pasaran pelanggan yang berkongsi lokasi yang sama seperti estet perumahan.

Kenyataan terbaik menerangkan:

A. Geographical segmentation
Segmentasi geografi

B. Demographic segmentation
Segmentasi demografi

C. Psychographic segmentation
Segmentasi psikologi

D. Behavior segmentation
Segmentasi tingkah laku

CLO1

18. Which statement is best to demonstrate undifferentiated marketing when selecting market segments?

Penyataan manakah terbaik menerangkan pemasaran yang tidak dibezakan apabila memilih segmen pasaran?

- A. A market coverage strategy in which firms decide to ignore market segment differences and offer the whole market with one offer.
Strategi meliputi pasaran yang mana syarikat memutuskan untuk mengabaikan segmen pasaran yang berbeza dan selepas satu tawaran untuk pasaran sepenuhnya.
- B. A market coverage strategy in which a firm decides to target several market segments and design separate offers of each.
Strategi meliputi pasaran yang mana syarikat memutuskan untuk mensasarkan segmen pasaran dan merekacipta tawaran bagi setiap satu segmen.
- C. A market coverage strategy in which a firm goes after a large share of one or a few small market
Strategi meliputi pasaran yang mana syarikat akan berkongsi satu atau dalam pasaran yang kecil.
- D. A market coverage strategy in which firm decides to target large size market segments and design same offers for all.
Strategi meliputi pasaran yang mana syarikat memutuskan untuk mensasarkan saiz pasaran yang besar dan merekacipta tawaran yang sama untuk semua.

CLO1

19. Which of the following statement is **DID NOT** show a primary purpose of a marketing plan

*Penyataan yang manakah antara berikut **TIDAK** menunjukkan tujuan utama rancangan pemasaran?*

- A. Serves as a blueprint for all marketing activities in the coming year.road map for all marketing activities of the firm for the next year.
Berfungsi sebagai pelan tindakan untuk semua aktiviti pemasaran pada tahun akan datang untuk semua aktiviti pemasaran firma untuk tahun hadapan.
- B. Ensures alignment between marketing efforts and the overall corporate strategy.
Memastikan penjajaran antara usaha pemasaran dan keseluruhan strategi korporat.
- C. Forces marketing managers to thoroughly consider every step of the marketing process.

Memaksa pengurus pemasaran untuk mempertimbangkan secara menyeluruh setiap langkah proses pemasaran.

- D. Creates a system for tracking and measuring marketing performance.
Mencipta sistem untuk menjejak dan mengukur prestasi pemasaran.

CLO1

20. An environmental analysis is essential for the development of an effective marketing plan. Show the relevancy of environmental factors to an annual marketing plan.

Analisis alam sekitar adalah penting untuk pembangunan pelan pemasaran yang berkesan. Tunjukkan perkaitan faktor persekitaran dengan rancangan pemasaran tahunan.

- A. Anticipate the influence of the factors on their business and to consider their possible impact on marketing, and to respond quickly and intelligently to new events and trends.
Menjangkakan pengaruh faktor ke atas perniagaan mereka dan untuk mempertimbangkan kemungkinan kesannya terhadap pemasaran, dan untuk bertindak balas dengan cepat dan bijak kepada acara dan trend baharu.
- B. Focusing heavily on the popularity of a fleeting social media trend without considering its long-term sustainability.
Sangat menumpukan perhatian kepada populariti trend media sosial yang sekejap tanpa mengambil kira kemampuan jangka panjangnya.
- C. Analysing economic factors without considering their impact on social and political trends.
Menganalisis faktor ekonomi tanpa mengambil kira kesannya terhadap trend sosial dan politik.
- D. Developing a marketing plan for a global brand without considering regional cultural nuances and preferences.
Membangunkan pelan pemasaran untuk jenama global tanpa mengambil kira nuansa dan keutamaan budaya serantau.

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.

CLO1

QUESTION 1**SOALAN 1**

- a) Interpret the meaning of promotion and outline **TWO (2)** purposes of promotion.

Tafsirkan maksud promosi dan senaraikan DUA (2) tujuan promosi.

[4 marks]

[4 markah]

- b) Promotions are used across all industries in plenty of different contexts. Effective promotion goes beyond just offering discounts. Promotion is about strategically communicating the right message to the right audience at the right time, ultimately achieving your desired business goals. Provide **THREE (3)** importance of promotion to businesses in tourism and hospitality industry.

Promosi digunakan merentas semua industri dalam banyak konteks yang berbeza. Promosi yang berkesan melangkaui sekadar menawarkan diskaun. Promosi adalah mengenai menyampaikan mesej yang betul secara strategik kepada khalayak yang tepat pada masa yang sesuai, akhirnya mencapai matlamat perniagaan yang anda inginkan. Sediakan TIGA (3) kepentingan promosi kepada perniagaan dalam industri pelancongan dan hospitaliti.

[6 marks]

[6 markah]

- c) In the modern business world, big business firms cannot depend upon a single promotional tool. They have to make use of all the promotional tools in different degrees depending upon the nature of produce, nature of competition and kinds of customers. Write **FIVE (5)** promotional mix the marketing manager is supposed to decide about the use of various promotional activities and allocate budget for them. While taking a decision about promotion mix, two factors need adequate consideration.

*Dalam dunia perniagaan moden, firma perniagaan besar tidak boleh bergantung pada satu alat promosi. Mereka perlu menggunakan semua alat promosi dalam darjah yang berbeza bergantung pada sifat hasil, sifat persaingan dan jenis pelanggan. Tulis **LIMA (5)** campuran promosi pengurus pemasaran sepatutnya membuat keputusan tentang penggunaan pelbagai aktiviti promosi dan memperuntukkan belanjawan untuk mereka, semasa mengambil keputusan tentang campuran promosi, dua faktor memerlukan pertimbangan yang mencukupi.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

QUESTION 2**SOALAN 2**

- a) Product branding is an important aspect to consider to ensure an effective marketing strategy. Explain **FOUR (4)** importance of branding.

*Penjenamaan produk adalah aspek penting yang dipertimbangkan untuk memastikan strategi pemasaran yang berkesan. Terangkan **EMPAT (4)** kepentingan penjenamaan.*

[4 marks]

[4 markah]

- b) Show **THREE (3)** roles of partnership in marketing

*Tunjukkan **TIGA (3)** peranan perkongsian dalam pemasaran.*

[6 marks]

[6 markah]

- c) Pricing strategy depends on whether an existing or new product is on the market. Demonstrate **FIVE (5)** pricing adjustment strategies used by company.

*Strategi penetapan harga bergantung sama ada produk sedia ada atau baharu di pasaran. Tunjukkan **LIMA (5)** strategi perubahan harga yang digunakan oleh syarikat.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

QUESTION 3**SOALAN 3**

- a) Marketing research methodology will determine the method of getting data from respondents. Compare the research methodologies of qualitative research and quantitative research.

Metodologi kajian pemasaran akan menentukan kaedah untuk mendapatkan data dari responden. Bandingkan metodologi kajian kualitatif dan kajian kuantitatif.

[4 marks]

[4 markah]

- b) In businesses, it's important to do marketing research before a product enters the market. Explain **SIX (6)** the importance of marketing research in the company.

Dalam perniagaan, adalah penting untuk menjalankan kajian pemasaran sebelum produk berada di pasaran. Terangkan ENAM (6) kepentingan kajian pemasaran dalam syarikat.

[6 marks]

[6 markah]

- c) In developing a research plan, several components need to be considered in the research implementation plan. demonstrate **FIVE (5)** components in the research implementation plan.

Dalam membangunkan pelan penyelidikan, beberapa komponen perlu dipertimbangkan dalam pelan pelaksanaan penyelidikan. Tunjukkan LIMA (5) komponen dalam pelan pelaksanaan penyelidikan.

[10 marks]

[10 markah]

CLO1

QUESTION 4**SOALAN 4**

- a) Write a definition of marketing plan.

Tulis maksud pelan pemasaran.

[4 marks]

[4 markah]

- b) Demonstrate the key factors that should be considered when undertaking the process of market segmentation to ensure effective targeting and positioning of their product or services.

Tunjukkan faktor yang perlu dipertimbangkan apabila mengambil proses segmentasi pasaran untuk memastikan sasaran dan kedudukan yang berkesan untuk produk dan perkhidmatan.

[6 marks]

[6 markah]

- c) The process of market segmentation aligns with the contribution needed to achieve company's objective. Demonstrate **FIVE (5)** relationship between market segmentation and marketing objectives.

*Proses segmentasi pasaran selari dengan sumbangan yang diperlukan untuk mencapai objektif syarikat. Tunjukkan **LIMA (5)** hubungan antara segmentasi pasaran dan objektif pemasaran.*

[10 marks]

[10 markah]

SOALAN TAMAT