

**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**

**DTM20473: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING**

**TARIKH : 3 DISEMBER 2025  
MASA : 8.30 PAGI – 11.30 PAGI (2 JAM)**

---

Kertas soalan ini mengandungi **TUJUH BELAS (17)** halaman bercetak.  
Bahagian A: Objektif (20 soalan)  
Bahagian B: Struktur (4 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan : Kertas Graf, Formula dsb / 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. Identify which of the following statements describes marketing.  
*Kenalpasti manakah pernyataan berikut menerangkan tentang pemasaran.*
  - A. Marketing is the idea that achieving organizational goals depends on knowing the needs and wants of the customers.  
*Pemasaran ialah idea untuk mencapai matlamat organisasi bergantung kepada mengetahui keperluan dan kehendak pelanggan.*
  - B. Marketing is a process by which companies create value for customers and build relationships to capture value from customers in return.  
*Pemasaran ialah satu proses di mana syarikat mencipta nilai untuk pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang kukuh untuk mendapatkan nilai daripada pelanggan sebagai balasan.*
  - C. Marketing is a process to create transactions with customers and build strong relationships by consistently delivering value to them.  
*Pemasaran ialah satu proses mewujudkan urusaniaga dengan pelanggan dan membina hubungan yang kukuh melalui penyampaian nilai secara konsisten kepada mereka.*
  - D. Marketing is an action to learn the needs and wants of the target markets and deliver the desired satisfactions better than competitors do.  
*Pemasaran ialah satu tindakan untuk mengetahui keperluan dan kehendak pasaran sasaran dan menyampaikan kepuasan yang diperlukan lebih baik dari yang pesaing lakukan.*

CLO1

2. Which of the following is **TRUE** about product concept?  
*Manakah antara berikut adalah **BETUL** mengenai konsep produk?*
- A. The management may become so focus on production systems that they forget the customer.  
*Pengurusan menjadi terlalu fokus kepada sistem pengeluaran seterusnya melupakan tentang pelanggan.*
- B. The company focus is to get every possible sale but not to worry about the customer's satisfaction after the sale.  
*Syarikat fokus untuk mendapatkan setiap kemungkinan jualan tetapi tidak bimbang terhadap kepuasan pelanggan selepas jualan.*
- C. A concept that meets the organizational goals by creating long term customer relationships based on customer value.  
*Satu konsep yang memenuhi matlamat organisasi dengan mewujudkan hubungan pelanggan jangka panjang berdasarkan kepada nilai pelanggan.*
- D. A concept states that consumers will favor products that offer the most in quality, performance, and innovative features.  
*Satu konsep yang menyatakan pengguna lebih sukakan produk yang berkualiti, berprestasi tinggi dan mempunyai ciri-ciri yang dinamik.*

CLO1

3. Which of the following is the facilitating product in a first-class corporate hotel?  
*Manakah antara yang berikut 'facilitating product' di hotel korporat kelas pertama?*
- A. Business center and full-service health spa.  
*Pusat perniagaan dan spa kesihatan penuh layanan.*
- B. Check-in and check-out services, telephones, and restaurant.  
*Perkhidmatan daftar masuk dan keluar, telefon dan restoran.*
- C. Geographic location and customer participation.  
*Lokasi geografi dan penyertaan pelanggan.*
- D. The comfort and rest that guests seek during their stay.  
*Keselesaan dan rehat yang dicari oleh tetamu semasa penginapan mereka.*

- CLO1 4. What is the main benefit of travel trade intermediaries for customers?  
*Apakah manfaat utama perantara perdagangan perjalanan bagi pelanggan?*
- A. They reduce the perishability of tourism products.  
*Mereka mengurangi kerusakan pada produk pelancongan.*
  - B. They provide knowledge and expertise that enhances the travel experience.  
*Mereka menyediakan pengetahuan dan kepakaran yang meningkatkan pengalaman perjalanan.*
  - C. They ensure that customers own the tourism product permanently.  
*Mereka memastikan bahawa pelanggan memiliki produk pelancongan secara tetap.*
  - D. They create core products such as hotel rooms and flights.  
*Mereka mencipta produk teras seperti bilik hotel dan penerbangan.*
- CLO1 5. Which of the following is the best definition of brand?  
*Manakah antara berikut adalah definisi jenama yang paling tepat?*
- A. A well-packaged product.  
*Satu produk yang dibungkus dengan baik.*
  - B. A logo that at least 50% of customers recognize.  
*Satu logo yang dikenalpasti sekurang-kurangnya oleh 50% pelanggan.*
  - C. The product that is sold at the highest price in the market.  
*Produk yang dijual dengan harga yang tertinggi di pasaran.*
  - D. A combination of name, symbol, design and other factors that identify a seller's product.  
*Satu gabungan nama, simbol, rekabentuk dan faktor-faktor lain yang mengenal pasti produk penjual.*
- CLO1 6. Newsletters, catalogues and invitations to organization-sponsored events are most closely associated with the marketing mix of \_\_\_\_\_.  
*Buletin berita, katalog dan jemputan kepada organisasi penajaan paling berkait rapat dengan campuran pemasaran \_\_\_\_\_.*
- A. pricing  
*harga*
  - B. place  
*tempat*
  - C. product development  
*pembangunan produk*

D. promotion  
*promosi*

CLO1

7. Choose the factor that does not determine the price decision?  
*Pilih faktor yang tidak menentukan keputusan harga?*

A. Nature of market  
*Sifat pasaran*

B. Cost  
*Kos*

C. Marketing objectives  
*Objektif pemasaran*

D. Tourist income  
*Pendapatan pelancong*

CLO2

8.

The question can be categorized into two forms, which are the closed and open question.  
*Soalan boleh dikategorikan dalam dua kumpulan, soalan tertutup dan soalan terbuka.*

The above statement refers to creating research instruments for  
*Pernyataan di atas merujuk kepada membina instrumen untuk*

A. observation  
*pemerhatian*

B. experiment  
*eksperimen*

C. survey  
*tinjauan*

D. internet research  
*kajian internet*

- CLO2 9. The importance of marketing research is credibility. The **BEST** strategy that can be used is \_\_\_\_\_.  
*Kepentingan kajian pemasaran ialah kredibiliti. Strategi TERBAIK yang boleh digunakan ialah \_\_\_\_\_.*
- A. marketers determine how well customer needs are being met, investigate new target markets, assess and test new services and facilities.  
*pemasar menentukan bagaimana kehendak pelanggan boleh dipenuhi, mengkaji pasaran sasaran baru dan menilai serta menguji perkhidmatan dan kemudahan baru.*
- B. marketers can increase the believability of promotional messages among customers.  
*pemasar boleh meningkatkan kepercayaan dengan mempromosikan mesej di kalangan pelanggan.*
- C. marketers try to reduce the perceived risk in making marketing decisions.  
*pemasar cuba untuk mengurangkan risiko yang dirasakan dalam membuat keputusan pemasaran.*
- D. marketers need to identify primary competitors and pinpoint their strengths and weaknesses  
*pemasar perlu mengenalpasti pesaing-pesaing utama dan mengenalpasti kekuatan dan kelemahan mereka.*
- CLO2 10. A researcher wants to get descriptive information about knowledge, attitudes, preferences and buying behavior of the customers. Which type of research can be used by the researcher?  
*Pengkaji mahu mendapatkan maklumat deskriptif tentang pengetahuan, sikap, keutamaan dan gelagat pembelian pelanggan, Yang manakah jenis kajian yang boleh digunakan oleh pengkaji?*
- A. Internet research  
*Kajian internet*
- B. Observational research  
*Kajian pemerhatian*
- C. Experimental research  
*Kajian eksperimen*
- D. Survey research  
*Kajian tinjauan*

- CLO2 11. Marketing research is important because it provides information for sellers  
**EXCEPT**  
*Kajian pemasaran adalah penting kerana memberikan maklumat untuk penjual*  
**KECUALI**
- A. get potential market  
*dapatkan pasaran yang berpotensi*
  - B. increase sales  
*meningkatkan jualan*
  - C. business growth  
*pertumbuhan perniagaan*
  - D. longer operating hours  
*waktu operasi lebih lama*
- CLO2 12. \_\_\_\_\_ involves collecting and analyzing non-numerical data (example: text, video or audio) to understand concepts, opinions or experiences. It can be used to gather in-depth insights into a problem or generate new ideas for research.  
*\_\_\_\_\_ melibatkan pengumpulan dan menganalisis data bukan berangka (contoh: teks, video atau audio) untuk memahami konsep, pendapat atau pengalaman. Ia boleh digunakan untuk mengumpul pandangan yang mendalam tentang masalah atau menjana idea baharu untuk penyelidikan.*
- A. Quantity method  
*Kaedah kuantiti*
  - B. Quality method  
*Kaedah kualiti*
  - C. Quantitative method  
*Kaedah kuantitatif*
  - D. Qualitative method  
*Kaedah kualitatif*

- CLO2 13. To determine the selection of market segments, there are four factors in segmenting consumer markets. One of them is \_\_\_\_\_ which separates based on country, city and climate.  
*Dalam menentukan pemilihan segmen pasaran, terdapat empat faktor yang membahagikan pasaran pengguna. Salah satu daripadanya ialah \_\_\_\_\_ yang memisahkan antara negara, bandar dan iklim.*
- A. behavioral segmentation  
*segmentasi kelakuan*
  - B. psychographic segmentation  
*segmentasi psikografi*
  - C. demographic segmentation  
*segmentasi demografi*
  - D. geographic segmentation  
*segmentasi geografi*
- CLO2 14. Aryan Company divides their prospective buyers into groups with common needs and who respond similarly to a marketing campaign. The company applied the concept of \_\_\_\_\_.  
*Syarikat Aryan membahagikan bakal pembeli mereka kepada kumpulan yang mempunyai keperluan yang sama dan yang bertindak balas sama terhadap tindakan pemasaran. Syarikat itu menggunakan konsep \_\_\_\_\_.*
- A. market segmentation  
*segmentasi pasaran*
  - B. positioning  
*perletakan*
  - C. target market  
*pasaran sasaran*
  - D. niche market  
*pasaran 'niche'*

- CLO2 15. Positioning is the development of a service and marketing mix aimed at occupying a specific place in the minds of the target consumers. Analyze strategy that can be used for market positioning.  
*Perletakan ialah pembangunan kepada perkhidmatan dan campuran pemasaran bertujuan untuk meletakkan di tempat yang spesifik dalam minda pelanggan sasaran. Analisa strategi yang boleh digunakan untuk perletakan pasaran.*
- A. Marketers create a definite image by offering appropriate services and communicating with potential customers.  
*Pemasar mewujudkan satu imej tertentu dengan menawarkan perkhidmatan dan komunikasi yang sesuai dengan pelanggan berpotensi.*
- B. Marketers divide the overall market into groups with common characteristics.  
*Pemasar membahagikan keseluruhan pasaran kepada kumpulan-kumpulan dengan ciri-ciri yang biasa.*
- C. Marketers choose the right segment of market to focus on developing a better product for customer and to become an expertise on that particular product.  
*Pemasar memilih segmen pasaran yang tepat untuk fokus kepada membangunkan produk yang lebih baik kepada pelanggan dan menjadi pakar kepada produk tertentu.*
- D. Marketers use segmentation approach involves an understanding of a consumer's lifestyle, interests, and opinions.  
*Pemasar menggunakan pendekatan segmentasi yang melibatkan pemahaman tentang gaya hidup pengguna, minat dan juga pandangan.*
- CLO2 16. Choose accurate measurement of an effective market segmentation.  
*Pilih pengukuran yang tepat bagi keberkesanan segmentasi pasaran.*
- A. Measurability  
 Kebolehukuran
- B. Measurability, accessibility  
 Kebolehukuran, kebolehcapaian
- C. Measurability, accessibility, substantiality  
 Kebolehukuran, kebolehcapaian, penggantian
- D. Measurability, accessibility, substantiality, actionability  
 Kebolehukuran, kebolehcapaian, kebolehpenggantian, kebolehtindakan

CLO2

17.

Marriot Hotel position symbolizes the luxury of accommodation.  
*Hotel Marriot meletakkan organisasinya sebagai satu simbol penginapan mewah.*

Apple Incorporation shows itself as the most innovative creator for their products.  
*Apple Incorporation menunjukkan dirinya sebagai pereka paling inovatif untuk produk mereka.*

The companies above demonstrate the concept of  
*Syarikat-syarikat di atas menunjukkan konsep*

- A. market segmentation  
*segmentasi pasaran*
- B. positioning  
*perletakan*
- C. target market  
*pasaran sasaran*
- D. niche market  
*pasaran 'niche'*

CLO2

18.

Honey Cosmetic wants to launch a new lipstick and decides between using email marketing or influencer marketing. Based on digital marketing principles, which strategy would be more effective in reaching a wider target audience effectively?

*Honey Cosmetic ingin melancarkan lipstick baru dan memutuskan antara menggunakan pemasaran melalui emel atau pemasaran mempengaruhi. Berdasarkan prinsip pemasaran digital, strategi manakah yang lebih berkesan untuk mencapai kumpulan sasaran yang lebih luas dengan efisien?*

- A. Email marketing, because it builds personalized and long-term customer relationships.  
*Pemasaran e-mel, kerana ia membina hubungan pelanggan secara peribadi dan jangka panjang.*
- B. Influencer marketing, because it leverages existing followers and creates brand awareness fast.  
*Pemasaran mempengaruhi, kerana ia memanfaatkan pengikut sedia ada dan mencipta kesedaran jenama dengan cepat.*
- C. Both strategies, because they target the exact same group of customers in the same way.  
*Kedua-dua strategi ini, kerana mereka menyasarkan kumpulan pelanggan yang sama dengan cara yang sama.*

D. Neither, because online marketing cannot reach large audiences without traditional advertising.

*Bukan kedua-duanya, kerana pemasaran dalam talian tidak dapat mencapai audiens yang besar tanpa pengiklanan tradisional.*

CLO2

19. XGen plans to promote its new smartphone. By analysing the forms of direct and digital marketing, which strategies would give the most effective engagement and measurable response?

*XGen merancang untuk mempromosikan telefon pintar baharunya. Dengan menganalisis bentuk pemasaran langsung dan digital, strategi manakah yang akan memberikan penglibatan yang paling berkesan dan respons yang boleh diukur?*

- I. Posting viral videos on YouTube  
*Memuat naik video viral di YouTube*
  - II. Sending personalized emails to loyal customers  
*Menghantar emel peribadi kepada pelanggan setia*
  - III. Putting advertisements on billboards in the city  
*Meletakkan iklan di papan iklan di bandar*
  - IV. Distributing flyers in shopping malls  
*Mengedarkan risalah di pusat membeli-belah*
- A. I and II  
*I dan II*
  - B. I and III  
*I dan III*
  - C. I, II and III  
*I, II dan III*
  - D. II, III and IV  
*II, III dan IV*

CLO2

20. A company can use video marketing to engage and communicate with the target customers. It can be used to the below purposes **EXCEPT**  
*Sebuah syarikat boleh menggunakan pemasaran video untuk melibatkan diri dan berkomunikasi dengan pelanggan sasaran. Ia boleh digunakan untuk tujuan di bawah **KECUALI***
- A. to position the image of products  
*untuk perletakan imej produk*
  - B. to provide tutorials  
*untuk penyediaan tutorial*
  - C. to share customer testimonials  
*untuk berkongsi testimonial pelanggan*
  - D. to involve placing advertisement on search engine  
*untuk melibatkan penempatan iklan pada enjin carian*

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

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

**ARAHAN:**

*Bahagian ini mengandungi EMPAT (4) soalan struktur. Jawab SEMUA soalan.*

**QUESTION 1****SOALAN 1**

- CLO1 (a) List **FIVE (5)** importance of marketing to achieve the organization goals.
- Senaraikan LIMA (5) kepentingan pemasaran dalam mencapai matlamat organisasi.*
- [5 marks]  
[5 markah]
- CLO1 (b) Explain **TWO (2)** characteristics of tourism and hospitality products with suitable examples.
- Terangkan DUA (2) ciri produk pelancongan dan hospitality beserta contoh yang sesuai.*
- [5 marks]  
[5 markah]
- CLO1 (c) A product has its own life expectancy that will go through stages of product life cycle. Elaborate **FIVE (5)** stages of the product life cycle.
- Sesuai produk mempunyai jangka hayatnya sendiri yang akan melalui peringkat-peringkat dalam kitaran hayat produk. Huraikan LIMA (5) peringkat kitaran hayat produk*
- [10 marks]  
[10 markah]

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

- CLO1 (a) State **FIVE (5)** roles of distribution channels.  
*Nyatakan LIMA (5) peranan saluran agihan.*
- [5 marks]  
[5 markah]
- CLO1 (b) Elaborate **TWO (2)** price adjustment strategies with suitable example.  
*Huraikan DUA (2) strategi penyesuaian harga beserta contoh yang sesuai.*
- [5 marks]  
[5 markah]
- CLO1 (c) Explain **FIVE (5)** types of promotion mix with appropriate examples.  
*Terangkan TIGA (3) jenis campuran promosi beserta contoh-contoh yang sesuai.*
- [10 marks]  
[10 markah]

**QUESTION 3****SOALAN 3**

- CLO2 (a) Marketing research is a process that identifies and defines marketing opportunities and problems, monitors and evaluates marketing actions and performance, and communicates the findings and implications to management. Provide **TWO (2)** key requirements in marketing research with suitable explanation.
- Penyelidikan pemasaran ialah proses mengenal pasti dan mentakrifkan peluang dan masalah pemasaran, memantau dan menilai tindakan dan prestasi pemasaran, dan menyampaikan penemuan dan implikasi kepada pihak pengurusan. Berikan **DUA (2)** keperluan utama dalam kajian pemasaran beserta penerangan yang sesuai.*
- [4 marks]  
[4 markah]
- CLO2 (b) A company plans to launch a new soft drink in Malaysia. Before introducing the product, the management needs to conduct market research to make sure the product will fulfill the needs of customers. Write **THREE (3)** importance of marketing research for the company before launching the new product.
- Sebuah syarikat merancang untuk melancarkan minuman ringan baru di Malaysia. Sebelum memperkenalkan produk tersebut, pengurusan perlu melakukan penyelidikan pemasaran untuk memastikan produk itu memenuhi keperluan pelanggan. Tulis **TIGA (3)** kepentingan penyelidikan pemasaran untuk syarikat sebelum melancarkan produk baru.*
- [6 marks]  
[6 markah]
- CLO2 (c) Common activities in marketing research are measurement of market potential, market-share analysis, the determination of market characteristics and sales analysis. Determine **FOUR (4)** steps in marketing research process with suitable explanation.

*Aktiviti-aktiviti biasa dalam kajian pemasaran adalah pengukuran potensi pasaran, analisa syer pasaran, penentuan ciri-ciri pasaran dan analisis jualan. Tentukan **EMPAT (4)** langkah-langkah dalam proses kajian pemasaran beserta penerangan yang sesuai.*

[10 marks]

[10 markah]

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

- CLO2 (a) A smartphone company is launching a new model in a competitive market. To stand out, the company is considering several market positioning approaches. Write **TWO (2)** market positioning approaches that can occupy a specific place in the minds of the target consumers.

*Sebuah syarikat telefon pintar sedang melancarkan model baru di pasaran yang kompetitif. Untuk menonjol, syarikat ini sedang mempertimbangkan beberapa pendekatan penempatan pasaran. Tulis **DUA (2)** pendekatan penempatan pasaran yang boleh menempati tempat khusus dalam minda pengguna sasaran.*

[4 marks]

[4 markah]

- CLO2 (b) Mesra Enterprise is planning to expand its products into a new region. The marketing manager is considering different ways to target customers. Provide **THREE (3)** types of target market strategies that can be implement by the company.

*Mesra Enterprise merancang untuk mengembangkan produknya ke kawasan baru. Pengurus pemasaran sedang mempertimbangkan pelbagai cara untuk sasarkan pelanggan. Berikan **EMPAT (4)** jenis strategi pasaran sasaran yang boleh dilaksanakan oleh syarikat.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO2

- (c) Marketing is all about connecting with audience at the right place and time. Every company has its own approach to attract customers either online or offline marketing methods. Differentiate between direct marketing and digital marketing with suitable examples for each method.

*Pemasaran adalah mengenai berhubung dengan penonton di tempat dan masa yang betul. Setiap syarikat mempunyai pendekatan mereka sendiri bagaimana untuk menarik pelanggan sama ada kaedah pemasaran dalam talian atau luar talian. Bezakan antara pemasaran langsung dan pemasaran digital dengan memberikan contoh yang sesuai untuk setiap kaedah.*

[10 marks]

[10 markah]

**END OF QUESTION****SOALAN TAMAT**