

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 : 2024/2025

DTM30283: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING

TARIKH : 4 DISEMBER 2024

MASA : 11.30 PAGI - 1.30 PETANG (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **EMPAT BELAS (14)** halaman bercetak.
Bahagian A : Soalan Objektif (20 soalan)
Bahagian B : Soalan 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 describes marketing activities?
Manakah antara berikut menerangkan dengan tepat aktiviti pemasaran?
- A. Selling products and services to consumers
Menjual produk dan perkhidmatan kepada pelanggan
 - B. Promoting a company's brand through advertising
Memperkenalkan jenama syarikat melalui pengiklanan
 - C. Understanding, creating, communicating, and delivering value to customers
Memahami, menghasilkan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.
 - D. Analyzing market trends to optimize business strategies
Menganalisis trend pasaran untuk mengoptimumkan strategi perniagaan.
- CLO1
2. Which of the following best describes the concept of "Needs, Wants, and Demands" in the context of tourism and hospitality marketing?
Manakah antara berikut menerangkan dengan baik konsep "Keperluan, Kemahuan dan Permintaan" dalam konteks pemasaran pelancongan dan hospitaliti?
- A. Building long-term relationships with customers.
Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
 - B. The promotion of services to attract more customers.
Promosi perkhidmatan untuk menarik lebih ramai pelanggan.
 - C. The characteristics and features of the product offered.
Ciri-ciri dan fungsi produk yang ditawarkan.
 - D. Understanding what the customer truly requires and desires, and their willingness to pay.
Memahami keperluan dan keinginan sebenar pelanggan serta kesanggupan mereka untuk membayar.

CLO1

3. Why is marketing considered crucial for businesses in the tourism and hospitality industry?
Mengapakah pemasaran dianggap penting bagi perniagaan industry pelancongan dan hospitaliti?
- A. It ensures the business will always have the lowest prices in the market.
Ia memastikan perniagaan akan sentiasa mempunyai harga terendah dalam pasaran.
- B. It focuses solely on promoting the business's brand through advertising.
Ia memberi tumpuan semata-mata pada mempromosikan jenama perniagaan melalui pengiklanan.
- C. It enables the business to function without considering competition or market changes.
Ia membolehkan perniagaan berfungsi tanpa mengambil kira persaingan atau perubahan pasaran.
- D. It helps businesses identify and understand customer needs, allowing them to create and offer products and services that satisfy these needs.
Ia membantu perniagaan mengenal pasti dan memahami keperluan pelanggan, membolehkan mereka mencipta dan menawarkan produk dan perkhidmatan yang memenuhi keperluan ini.

CLO1

4. Which characteristic of tourism and hospitality products refers to the inability to store services for future use?
Manakah ciri-ciri produk pelancongan dan hospitaliti yang merujuk kepada ketidakupayaan untuk menyimpan perkhidmatan untuk kegunaan masa hadapan?
- A. Perishability
Mudah rosak
- B. Inseparability
Tidak boleh dipisahkan
- C. Variability
Kepelbagaian
- D. Intangibility
Tidak kelihatan

- CLO1 5. In which scenario is "Competition-based pricing" most likely to be effective for a business in the hospitality industry?
Dalam senario yang manakah "Penetapan harga berasaskan persaingan" berkemungkinan besar berkesan untuk perniagaan dalam industri perhotelan?
- A. When the market is highly saturated with similar services and customers are price-sensitive.
Apabila pasaran sangat tepu dengan perkhidmatan yang serupa dan pelanggan sensitif harga.
 - B. When the business has a unique value proposition that is significantly different from competitors.
Apabila perniagaan mempunyai cadangan nilai unik yang berbeza dengan ketara daripada pesaing.
 - C. When the business focuses on premium pricing strategies for high-end clientele.
Apabila perniagaan memberi tumpuan kepada strategi harga premium untuk pelanggan mewah.
 - D. When the business is trying to undercut its competitors at the expense of its own profitability.
Apabila perniagaan cuba mengurangkan pesaingnya dengan mengorbankan keuntungannya sendiri.
- CLO1 6. In the context of tourism and hospitality, how can the role of a 'host' best be defined?
Dalam konteks pelancongan dan hospitaliti, bagaimanakah peranan 'tuan rumah' boleh ditakrifkan dengan baik?
- A. The host is always the owner of the hospitality business.
Hos selalunya adalah pemilik perniagaan hospitaliti.
 - B. The host is the service provider who manages the guest experience.
Hos ialah penyedia perkhidmatan yang menguruskan pengalaman tetamu.
 - C. The host is the person who travels to another location and purchases services.
Hos adalah orang yang melancong ke lokasi lain dan membeli perkhidmatan.
 - D. The host is primarily responsible for marketing and promoting tourism products.
Hos bertanggungjawab sepenuhnya untuk memasarkan dan mempromosikan produk pelancongan.

CLO1

7. How does packaging contribute to competitive advantage in the tourism and hospitality industry?

Bagaimanakah pembungkusan menyumbang kepada kelebihan daya saing dalam industri pelancongan dan hospitaliti?

A. By allowing businesses to offer unique combinations of services that appeal to specific market segments.

Dengan membenarkan perniagaan menawarkan gabungan unik perkhidmatan yang menarik kepada segmen pasaran tertentu.

B. By only focusing on high-end customers without considering other segments.

Dengan hanya memberi tumpuan kepada pelanggan mewah tanpa mengambil kira segmen lain.

C. By ensuring all competitors offer the same standard packages.

Dengan memastikan semua pesaing menawarkan pakej standard yang sama

D. By reducing the total number of services available to customers.

Dengan mengurangkan jumlah perkhidmatan yang disediakan kepada pelanggan

CLO1

8. A new boutique hotel is struggling to reach potential customers who live outside the immediate area. Which distribution channel strategy would be most effective for the hotel to expand its reach?

Sebuah butik hotel baharu sedang bergelut untuk menjangkau bakal pelanggan yang tinggal di luar kawasan berhampiran. Strategi saluran pengedaran manakah yang paling berkesan untuk hotel mengembangkan jangkauannya?

A. Using direct sales through the hotel's website.

Menggunakan jualan langsung melalui laman web hotel.

B. Partnering with online travel agencies (OTAs).

Bekerjasama dengan agensi pelancongan dalam talian (OTA).

C. Setting up an in-house call center for bookings.

Menyediakan pusat panggilan dalaman untuk tempahan.

D. Relying on local travel agents.

Bergantung dengan ejen pelancongan tempatan.

CLO1

9. Which promotional mix element should an adventure tourism company use if they want to increase awareness and interest among young thrill-seekers?
Elemen campuran promosi manakah yang harus digunakan oleh syarikat pelancongan pengembaraan jika mereka ingin meningkatkan kesedaran dan minat dalam kalangan pencari keseronokan muda?
- A. Sales promotions, as they help in creating short-term interest, boost direct young thrill-seekers through discounts or special offers.
Promosi jualan, kerana ia membantu dalam mewujudkan minat jangka pendek, merangsang pencari keseronokan muda secara langsung melalui diskaun atau tawaran istimewa.
- B. Public relations, as it helps build a strong brand image but might not immediately generate excitement among the target demographic.
Perhubungan awam, kerana ia membantu membina imej jenama yang kukuh tetapi mungkin tidak serta-merta menjana keterujaan di kalangan demografi sasaran.
- C. Personal selling, as it is very effective for high-value transactions, but it may not reach a large number of young thrillseekers efficiently.
Jualan peribadi, kerana ia sangat berkesan untuk transaksi bernilai tinggi, tetapi ia mungkin tidak mencapai sebilangan besar pencari keseronokan muda dengan cekap.
- D. Direct marketing, as it provides a personal touch to capture the broad attention needed for initial brand awareness among the youth.
Pemasaran langsung, kerana ia menyediakan sentuhan peribadi untuk menarik perhatian luas yang diperlukan untuk kesedaran jenama awal di kalangan belia.

CLO1

10. How does promotion contribute to achieving marketing objectives?
Bagaimanakah promosi menyumbang kepada pencapaian objektif pemasaran?
- A. By directly setting product prices.
Dengan menetapkan harga produk secara terus.
- B. By determining distribution channels.
Dengan menentukan saluran pengedaran.
- C. By developing product features and attributes
Dengan membangunkan ciri dan atribut produk.
- D. By influencing consumer perceptions and behavior.
Dengan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna.

CLO1

11. Which of the following best defines marketing research?
Manakah antara berikut yang menjelaskan penyelidikan pemasaran dengan tepat?
- A. The study of consumer behavior to predict market trends.
Kajian tingkah laku pengguna untuk meramal arah aliran pasaran.
 - B. The process of promoting and selling products or services.
Proses mempromosi dan menjual produk atau perkhidmatan.
 - C. A method used to increase brand awareness through social media platforms.
Kaedah yang digunakan untuk meningkatkan kesedaran jenama melalui platform media sosial.
 - D. A systematic gathering, recording, and analyzing of data related to marketing products and services.
Pengumpulan, merekod dan menganalisis data yang berkaitan dengan produk dan perkhidmatan pemasaran secara sistematik.

CLO1

12. What is the main objective of marketing research?
Apakah objektif utama kajian pemasaran?
- A. Setting product prices
Menetapkan harga produk
 - B. Generating sales leads
Menjana petunjuk jualan
 - C. Increasing brand awareness
Meningkatkan kesedaran jenama
 - D. Understanding consumer needs and preferences
Memahami keperluan dan pilihan pengguna

CLO1

13. Why is it beneficial for businesses to conduct marketing research?
Mengapakah berfaedah bagi perniagaan untuk menjalankan kajian pemasaran?

- A. It helps in setting product prices.
Ia membantu dalam penetapan harga produk.
- B. It helps in creating advertising campaigns.
Ia membantu dalam menghasilkan kempen pengiklanan.
- C. It helps in determining distribution channels.
Ia membantu dalam menentukan saluran pengedaran.
- D. It helps in identifying customer needs and preferences.
Ia membantu dalam mengenalpasti keperluan dan pilihan pelanggan.

CLO1

14. Which of the following statements accurately differentiates qualitative and quantitative marketing research methods?
Manakah antara pernyataan berikut membezakan dengan tepat kaedah penyelidikan pemasaran kualitatif dan kuantitatif?

- A. Qualitative research focuses on numerical data and statistical analysis, while quantitative research involves open-ended questions to explore opinions and motivations
Penyelidikan kualitatif memberi tumpuan kepada data berangka dan analisis statistik, manakala penyelidikan kuantitatif melibatkan soalan terbuka untuk meneroka pendapat dan motivasi.
- B. Qualitative research gathers non-numerical data to understand concepts and experiences, while quantitative research involves numerical data and statistical analysis to identify patterns.
Penyelidikan kualitatif mengumpulkan data bukan berangka untuk memahami konsep dan pengalaman, manakala penyelidikan kuantitatif melibatkan data berangka dan analisis statistik untuk mengenal pasti corak.
- C. Qualitative research and quantitative research methods cannot be used together in any marketing study
Kaedah penyelidikan kualitatif dan penyelidikan kuantitatif tidak boleh digunakan bersama dalam mana-mana kajian pemasaran
- D. Both qualitative and quantitative research methods are solely focused on numerical data and statistical analysis.
Kedua-dua kaedah penyelidikan kualitatif dan kuantitatif hanya tertumpu pada data berangka dan analisis statistik

- CLO1 15. Which combination of marketing research approaches would be ideal for conducting a comprehensive customer analysis before introducing a new product?
Gabungan pendekatan penyelidikan pemasaran manakah sesuai untuk menjalankan analisis pelanggan yang komprehensif sebelum memperkenalkan produk baharu?
- A. Using only quantitative methods to gather large amounts of numerical data quickly.
Hanya menggunakan kaedah kuantitatif untuk mengumpulkan sejumlah besar data berangka dengan cepat.
- B. Launching the product without any research to test consumer reactions in real-time.
Melancarkan produk tanpa sebarang penyelidikan untuk menguji reaksi pengguna dalam masa nyata.
- C. Relying solely on qualitative methods, such as interviews, to understand consumer opinions in depth.
Bergantung pada kaedah kualitatif, seperti temu bual, untuk memahami pendapat pengguna secara mendalam.
- D. Conducting a qualitative focus group to explore consumer attitudes and a quantitative survey to measure the market size and demand.
Menjalankan kumpulan fokus kualitatif untuk meneroka sikap pengguna dan tinjauan kuantitatif untuk mengukur saiz dan permintaan pasaran.
- CLO1 16. Which of the following best describes market segmentation in the tourism and hospitality industry?
Antara berikut, yang manakah menerangkan dengan tepat pembahagian pasaran dalam industri pelancongan dan hospitaliti?
- A. Selecting the most popular tourist destinations to promote
Memilih destinasi pelancongan yang paling popular untuk dipromosikan
- B. The process of identifying and focusing on the most profitable customers.
Proses mengenal pasti dan memberi tumpuan kepada pelanggan yang paling menguntungkan.
- C. Creating a single marketing strategy for all potential customers in the market.
Mewujudkan strategi pemasaran tunggal untuk semua bakal pelanggan dalam pasaran.
- D. Dividing a broad consumer or business market into sub-groups of consumers based on shared characteristics.
Membahagikan pasaran pengguna atau perniagaan yang luas kepada sub-kumpulan pengguna berdasarkan ciri-ciri yang dikongsi.

- CLO1 17. What is the primary purpose of market segmentation in the tourism and hospitality industry?
Apakah tujuan utama segmentasi pasaran dalam industri pelancongan dan hospitaliti?
- A. To increase operational costs.
Untuk meningkatkan kos operasi.
 - B. To limit customer choice and variety.
Untuk menghadkan pilihan dan kepelbagaian pelanggan.
 - C. To target a broad and undifferentiated customer.
Untuk menyasarkan pelanggan yang luas dan tidak dibezakan.
 - D. To divide the market into distinct groups with similar needs and characteristics.
Untuk membahagikan pasaran kepada kumpulan yang berbeza dengan keperluan dan ciri yang serupa.
- CLO1 18. Which of the following would be most effectively appropriate if a luxury hotel chain wants to position itself as the top choice for eco-conscious travelers?
Antara berikut, yang manakah paling berkesan jika rangkaian hotel mewah ingin meletakkan dirinya sebagai pilihan utama untuk pengembara yang mementingkan alam sekitar?
- A. Offering discounts on room rates during the off-season.
Menawarkan diskaun pada kadar bilik semasa di luar musim.
 - B. Highlighting the historical significance of the hotel buildings.
Menonjolkan kepentingan sejarah bangunan hotel.
 - C. Expanding the hotel chain to include budget-friendly options.
Memperluas rangkaian hotel untuk memasukkan pilihan mesra bajet.
 - D. Partnering with local eco-friendly suppliers and promoting sustainable practices.
Bekerjasama dengan pembekal mesra alam tempatan dan mempromosikan amalan mampan.

CLO1

19. Which strategy would be ideal for a new restaurant located in a highly frequented tourist area to differentiate itself in a heavily competitive market?
Strategi manakah yang sesuai untuk restoran baharu yang terletak di kawasan pelancongan yang kerap dikunjungi untuk membezakan dirinya dalam pasaran yang sangat kompetitif?

- A. Offering a menu that is identical to other popular restaurants in the area.
Menawarkan menu yang sama dengan restoran popular lain di kawasan itu.
- B. Focusing solely on competitive pricing to attract budget-conscious travelers.
Memberi tumpuan semata-mata pada penetapan harga yang kompetitif untuk menarik pelancong yang mementingkan bajet.
- C. Targeting the general tourist population without specific differentiation.
Menyasarkan populasi pelancong umum tanpa pembezaan khusus.
- D. Emphasizing a unique selling proposition, such as a signature dish or dining experience.
Menekankan cadangan jualan yang unik, seperti hidangan istimewa atau pengalaman menjamu selera.

CLO1

20. How do niche markets differ from mass markets?
Bagaimanakah pasaran niche berbeza dengan pasaran massa?

- A. Niche markets target a broad customer, while mass markets target specialized segments.
Pasaran niche menyasarkan pelanggan yang luas, manakala pasaran massa menyasarkan segmen khusus.
- B. Niche markets offer generic products, while mass markets offer specialized products.
Pasaran niche menawarkan produk generik, manakala pasaran massa menawarkan produk khusus.
- C. Niche markets focus on a small, specific segment, while mass markets target a broad audience.
Pasaran niche memberi tumpuan kepada segmen kecil yang khusus, manakala pasaran massa menyasarkan khalayak yang luas.
- D. Niche markets have low profitability, while mass markets have high profitability.
Pasaran niche mempunyai keuntungan yang rendah, manakala pasaran massa mempunyai keuntungan yang tinggi.

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 **ONE (1)** importance of price in the tourism and hospitality industry.
Bincangkan SATU (1) kepentingan harga dalam industri pelancongan dan hospitaliti.
 [4 marks]
 [4 markah]
- CLO1 (b) Based on your understanding of the importance of pricing, apply **TWO (2)** pricing approaches that can be considered to set an appropriate price.
Berdasarkan pemahaman anda tentang kepentingan penetapan harga, aplikasikan DUA (2) pendekatan penentuan harga yang boleh dipertimbangkan untuk penetapan harga yang sesuai.
 [6 marks]
 [6 markah]
- CLO1 (c) The management team of a local restaurant chain wants to set initial prices for their menu items but is uncertain about the best approach. Assist this restaurant in setting the price by examining **FIVE (5)** external factors that will affect the pricing decision.
Pasukan pengurusan rangkaian restoran tempatan ingin menetapkan harga awal untuk item menu mereka tetapi tidak pasti tentang pendekatan terbaik. Bantu restoran ini dalam menetapkan harga dengan meneliti LIMA (5) faktor luaran yang akan mempengaruhi keputusan penetapan harga.
 [10 marks]
 [10 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**

- CLO1 (a) Explain the core products in the tourism and hospitality industry.
Terangkan produk utama dalam industri pelancongan dan hospitaliti.
[4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Examine **TWO (2)** importance of branding in the tourism and hospitality industry.
Kenalpasti DUA (2) kepentingan penjenamaan dalam industri pelancongan dan hospitaliti.
[6 marks]
[6 markah]
- CLO1 (c) Apply the **FIVE (5)** stages of product life cycle in the tourism and hospitality industry.
Aplikasikan LIMA (5) peringkat kitar hayat produk dalam industri pelancongan dan hospitaliti.
[10 marks]
[10 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**

- CLO1 (a) Elaborate **TWO (2)** importance of a marketing research.
Huraikan DUA (2) kepentingan kajian pasaran.
[4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Write **THREE (3)** differences between quantitative and qualitative research method.
Tuliskan TIGA (3) perbezaan diantara kaedah kajian kuantitatif dan kualitatif.
[6 marks]
[6 markah]

- CLO1 (c) Examine **FIVE (5)** key requirements of a good marketing research.
Kenalpasti LIMA (5) keperluan utama penyelidikan pemasaran yang baik.
- [10 marks]
[10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO1 (a) Explain in detail the description of market segmentation.
Terangkan secara menyeluruh mengenai segmentasi pasaran.
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Examine **TWO (2)** elements that should be considered when determining a market segment.
Kenalpasti DUA (2) elemen yang perlu dipertimbangkan semasa penentuan segmen pasaran.
- [6 marks]
[6 markah]
- CLO1 (c) Provide **FIVE (5)** positioning strategies that a new adventure tourism company can implement to differentiate itself from its competitors.
Berikan LIMA (5) strategi kedudukan yang boleh dilaksanakan oleh syarikat pelancongan pengembaraan baharu untuk membezakan dirinya daripada pesaing.
- [10 marks]
[10 markah]

SOALAN TAMAT

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 describes marketing activities?
Manakah antara berikut menerangkan dengan tepat aktiviti pemasaran?
- A. Selling products and services to consumers
Menjual produk dan perkhidmatan kepada pelanggan
 - B. Promoting a company's brand through advertising
Memperkenalkan jenama syarikat melalui pengiklanan
 - C. Understanding, creating, communicating, and delivering value to customers
Memahami, menghasilkan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.
 - D. Analyzing market trends to optimize business strategies
Menganalisis trend pasaran untuk mengoptimumkan strategi perniagaan.
- CLO1 2. Which of the following best describes the concept of "Needs, Wants, and Demands" in the context of tourism and hospitality marketing?
Manakah antara berikut menerangkan dengan baik konsep "Keperluan, Kemahuan dan Permintaan" dalam konteks pemasaran pelancongan dan hospitaliti?
- A. Building long-term relationships with customers.
Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
 - B. The promotion of services to attract more customers.
Promosi perkhidmatan untuk menarik lebih ramai pelanggan.
 - C. The characteristics and features of the product offered.
Ciri-ciri dan fungsi produk yang ditawarkan.
 - D. Understanding what the customer truly requires and desires, and their willingness to pay.
Memahami keperluan dan keinginan sebenar pelanggan serta kesanggupan mereka untuk membayar.

CLO1

5. In which scenario is "Competition-based pricing" most likely to be effective for a business in the hospitality industry?
Dalam senario yang manakah "Penetapan harga berasaskan persaingan" berkemungkinan besar berkesan untuk perniagaan dalam industri perhotelan?
- A. When the market is highly saturated with similar services and customers are price-sensitive.
Apabila pasaran sangat tepu dengan perkhidmatan yang serupa dan pelanggan sensitif harga.
- B. When the business has a unique value proposition that is significantly different from competitors.
Apabila perniagaan mempunyai cadangan nilai unik yang berbeza dengan ketara daripada pesaing.
- C. When the business focuses on premium pricing strategies for high-end clientele.
Apabila perniagaan memberi tumpuan kepada strategi harga premium untuk pelanggan mewah.
- D. When the business is trying to undercut its competitors at the expense of its own profitability.
Apabila perniagaan cuba mengurangkan pesaingnya dengan mengorbankan keuntungannya sendiri.

CLO1

6. In the context of tourism and hospitality, how can the role of a 'host' best be defined?
Dalam konteks pelancongan dan hospitaliti, bagaimanakah peranan 'tuan rumah' boleh ditakrifkan dengan baik?
- A. The host is always the owner of the hospitality business.
Hos selalunya adalah pemilik perniagaan hospitaliti.
- B. The host is the service provider who manages the guest experience.
Hos ialah penyedia perkhidmatan yang menguruskan pengalaman tetamu.
- C. The host is the person who travels to another location and purchases services.
Hos adalah orang yang melancong ke lokasi lain dan membeli perkhidmatan.
- D. The host is primarily responsible for marketing and promoting tourism products.
Hos bertanggungjawab sepenuhnya untuk memasarkan dan mempromosikan produk pelancongan.

CLO1

9. Which promotional mix element should an adventure tourism company use if they want to increase awareness and interest among young thrill-seekers?
Elemen campuran promosi manakah yang harus digunakan oleh syarikat pelancongan pengembaraan jika mereka ingin meningkatkan kesedaran dan minat dalam kalangan pencari keseronokan muda?
- A. Sales promotions, as they help in creating short-term interest, boost direct young thrill-seekers through discounts or special offers.
Promosi jualan, kerana ia membantu dalam mewujudkan minat jangka pendek, merangsang pencari keseronokan muda secara langsung melalui diskaun atau tawaran istimewa.
- B. Public relations, as it helps build a strong brand image but might not immediately generate excitement among the target demographic.
Perhubungan awam, kerana ia membantu membina imej jenama yang kukuh tetapi mungkin tidak serta-merta menjana keterujaan di kalangan demografi sasaran.
- C. Personal selling, as it is very effective for high-value transactions, but it may not reach a large number of young thrillseekers efficiently.
Jualan peribadi, kerana ia sangat berkesan untuk transaksi bernilai tinggi, tetapi ia mungkin tidak mencapai sebilangan besar pencari keseronokan muda dengan cekap.
- D. Direct marketing, as it provides a personal touch to capture the broad attention needed for initial brand awareness among the youth.
Pemasaran langsung, kerana ia menyediakan sentuhan peribadi untuk menarik perhatian luas yang diperlukan untuk kesedaran jenama awal di kalangan belia.

CLO1

10. How does promotion contribute to achieving marketing objectives?
Bagaimanakah promosi menyumbang kepada pencapaian objektif pemasaran?
- A. By directly setting product prices.
Dengan menetapkan harga produk secara terus.
- B. By determining distribution channels.
Dengan menentukan saluran pengedaran.
- C. By developing product features and attributes
Dengan membangunkan ciri dan atribut produk.
- D. By influencing consumer perceptions and behavior.
Dengan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna.

CLO1

13. Why is it beneficial for businesses to conduct marketing research?
Mengapakah berfaedah bagi perniagaan untuk menjalankan kajian pemasaran?
- A. It helps in setting product prices.
Ia membantu dalam penetapan harga produk.
 - B. It helps in creating advertising campaigns.
Ia membantu dalam menghasilkan kempen pengiklanan.
 - C. It helps in determining distribution channels.
Ia membantu dalam menentukan saluran pengedaran.
 - D. It helps in identifying customer needs and preferences.
Ia membantu dalam mengenalpasti keperluan dan pilihan pelanggan.

CLO1

14. Which of the following statements accurately differentiates qualitative and quantitative marketing research methods?
Manakah antara pernyataan berikut membezakan dengan tepat kaedah penyelidikan pemasaran kualitatif dan kuantitatif?
- A. Qualitative research focuses on numerical data and statistical analysis, while quantitative research involves open-ended questions to explore opinions and motivations
Penyelidikan kualitatif memberi tumpuan kepada data berangka dan analisis statistik, manakala penyelidikan kuantitatif melibatkan soalan terbuka untuk meneroka pendapat dan motivasi.
 - B. Qualitative research gathers non-numerical data to understand concepts and experiences, while quantitative research involves numerical data and statistical analysis to identify patterns.
Penyelidikan kualitatif mengumpulkan data bukan berangka untuk memahami konsep dan pengalaman, manakala penyelidikan kuantitatif melibatkan data berangka dan analisis statistik untuk mengenal pasti corak.
 - C. Qualitative research and quantitative research methods cannot be used together in any marketing study
Kaedah penyelidikan kualitatif dan penyelidikan kuantitatif tidak boleh digunakan bersama dalam mana-mana kajian pemasaran
 - D. Both qualitative and quantitative research methods are solely focused on numerical data and statistical analysis.
Kedua-dua kaedah penyelidikan kualitatif dan kuantitatif hanya tertumpu pada data berangka dan analisis statistik

- CLO1 17. What is the primary purpose of market segmentation in the tourism and hospitality industry?
Apakah tujuan utama segmentasi pasaran dalam industri pelancongan dan hospitaliti?
- A. To increase operational costs.
Untuk meningkatkan kos operasi.
 - B. To limit customer choice and variety.
Untuk menghadkan pilihan dan kepelbagaian pelanggan.
 - C. To target a broad and undifferentiated customer.
Untuk menyasarkan pelanggan yang luas dan tidak dibezakan.
 - D. To divide the market into distinct groups with similar needs and characteristics.
Untuk membahagikan pasaran kepada kumpulan yang berbeza dengan keperluan dan ciri yang serupa.
- CLO1 18. Which of the following would be most effectively appropriate if a luxury hotel chain wants to position itself as the top choice for eco-conscious travelers?
Antara berikut, yang manakah paling berkesan jika rangkaian hotel mewah ingin meletakkan dirinya sebagai pilihan utama untuk pengembara yang mementingkan alam sekitar?
- A. Offering discounts on room rates during the off-season.
Menawarkan diskaun pada kadar bilik semasa di luar musim.
 - B. Highlighting the historical significance of the hotel buildings.
Menonjolkan kepentingan sejarah bangunan hotel.
 - C. Expanding the hotel chain to include budget-friendly options.
Memperluas rangkaian hotel untuk memasukkan pilihan mesra bajet.
 - D. Partnering with local eco-friendly suppliers and promoting sustainable practices.
Bekerjasama dengan pembekal mesra alam tempatan dan mempromosikan amalan mampan.

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 **ONE (1)** importance of price in the tourism and hospitality industry.
Bincangkan SATU (1) kepentingan harga dalam industri pelancongan dan hospitaliti.
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Based on your understanding of the importance of pricing, apply **TWO (2)** pricing approaches that can be considered to set an appropriate price.
Berdasarkan pemahaman anda tentang kepentingan penetapan harga, aplikasikan DUA (2) pendekatan penentuan harga yang boleh dipertimbangkan untuk penetapan harga yang sesuai.
- [6 marks]
[6 markah]
- CLO1 (c) The management team of a local restaurant chain wants to set initial prices for their menu items but is uncertain about the best approach. Assist this restaurant in setting the price by examining **FIVE (5)** external factors that will affect the pricing decision.
Pasukan pengurusan rangkaian restoran tempatan ingin menetapkan harga awal untuk item menu mereka tetapi tidak pasti tentang pendekatan terbaik. Bantu restoran ini dalam menetapkan harga dengan meneliti LIMA (5) faktor luaran yang akan mempengaruhi keputusan penetapan harga.
- [10 marks]
[10 markah]

- CLO1 (c) Examine **FIVE (5)** key requirements of a good marketing research.
Kenalpasti LIMA (5) keperluan utama penyelidikan pemasaran yang baik.
- [10 marks]
 [10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO1 (a) Explain in detail the description of market segmentation.
Terangkan secara menyeluruh mengenai segmentasi pasaran.
- [4 marks]
 [4 markah]
- CLO1 (b) Examine **TWO (2)** elements that should be considered when determining a market segment.
Kenalpasti DUA (2) elemen yang perlu dipertimbangkan semasa penentuan segmen pasaran.
- [6 marks]
 [6 markah]
- CLO1 (c) Provide **FIVE (5)** positioning strategies that a new adventure tourism company can implement to differentiate itself from its competitors.
Berikan LIMA (5) strategi kedudukan yang boleh dilaksanakan oleh syarikat pelancongan pengembaraan baharu untuk membezakan dirinya daripada pesaing.
- [10 marks]
 [10 markah]

SOALAN TAMAT