

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: 2023/2024

DTM 30283: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING

TARIKH: 29 MEI 2024

MASA : 8.30 PAGI - 10.30 PAGI (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **DUA BELAS (12)** halaman bercetak.

Bahagian A: Soalan Objektif (20 soalan)

Bahagian B: Soalan Subjektif (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. Below are examples of products in the tourism and hospitality **EXCEPT?**
*Berikut merupakan contoh produk dalam industri pelancongan dan hospitaliti, **KECUALI?***
- A. Hotel rooms
Bilik hotel
 - B. Guided tours
Lawatan berpandu
 - C. Airline Tickets
Tiket kapal terbang
 - D. Food and beverages
Makanan dan minuman

CLO1

3. What differentiates a need from a want in marketing?
Apakah yang membezakan keperluan dan kehendak dalam pemasaran?
- A. Needs are specific, while wants are general.
Keperluan adalah khusus, manakala kehendak adalah umum.
 - B. Needs are emotional, while wants are logical.
Keperluan adalah berdasarkan emosi, manakala kehendak adalah secara logic.
 - C. Needs are temporary, while wants are permanent.
Keperluan adalah sementara, manakala kehendak adalah kekal.
 - D. Needs are essential for survival, while wants are optional desires.
Keperluan adalah penting untuk kelangsungan hidup, manakala kehendak adalah keinginan pilihan.

CLO1

4. What factor other than strategic marketing efforts help translate wants into demand?
Apakah faktor selain daripada usaha pemasaran strategik yang membantu menterjemahkan kehendak kepada permintaan?
- A. Purchasing power
Kuasa membeli
 - B. Product innovation
Inovasi produk
 - C. Advertising campaigns
Kempen pengiklanan
 - D. Competitive pricing strategies
Strategi harga kompetitif

- CLO1 5. What role does marketing play in making tourism destinations more visible?
Apakah peranan pemasaran dalam menjadikan destinasi pelancongan lebih dikenali?
- A. Marketing helps in decreasing tourism revenue.
Pemasaran membantu dalam mengurangkan keuntungan pelancongan.
 - B. Marketing highlights the negative aspects of destinations.
Pemasaran menonjolkan aspek negatif sesebuah destinasi.
 - C. Marketing creates awareness and interest in destinations.
Pemasaran mewujudkan kesedaran dan minat terhadap destinasi.
 - D. Marketing discourages tourists from visiting destinations.
Pemasaran tidak menggalakkan pelancong melawat destinasi.
- CLO1 6. What is the main difference between a product and a service?
Apakah perbezaan utama di antara produk dan perkhidmatan?
- A. Products are tangible, while services are intangible.
Produk adalah ketara, manakala perkhidmatan tidak ketara.
 - B. Products are perishable, while services are durable.
Produk mudah rosak, manakala perkhidmatan tahan lama.
 - C. Products are manufactured, while services are consumed.
Produk dihasilkan, manakala perkhidmatan digunakan.
 - D. Products are marketed to businesses, while services are marketed to consumers.
Produk dipasarkan kepada perniagaan, manakala perkhidmatan dipasarkan kepada pengguna.
- CLO1 7. What is the purpose of promotion in marketing?
Apakah tujuan promosi dalam pemasaran?
- A. Setting product specifications.
Menetapkan spesifikasi produk.
 - B. Establishing distribution channels.
Mewujudkan saluran pengedaran.
 - C. Determining pricing strategies.
Menentukan strategi harga.
 - D. Communicating value and benefits to customers.
Menyampaikan nilai dan faedah kepada pelanggan.

- CLO1 8. Which element of the marketing mix focuses on creating offerings that meet customer needs?
Unsur campuran pemasaran yang manakah memfokuskan pada mencipta penawaran yang memenuhi keperluan pelanggan?
- A. Price
Harga
 - B. Place
Tempat
 - C. Product
Produk
 - D. Promotion
Promosi
- CLO1 9. What primary impact does price have on customer behaviour?
Apakah kesan utama harga terhadap tingkah laku pelanggan?
- A. Price has no impact on consumer decisions.
Harga tidak mempunyai impak terhadap keputusan pelanggan.
 - B. Lower prices always result in higher demand.
Harga yang lebih rendah sentiasa menghasilkan permintaan yang tinggi.
 - C. Higher prices indicate higher product quality.
Harga yang tinggi menunjukkan kualiti produk yang lebih tinggi.
 - D. Price influences perceived value and purchase decisions.
Harga mempengaruhi nilai yang dijangka dan keputusan pembelian.
- CLO1 10. How does promotion contribute to achieve marketing objectives?
Bagaimanakah promosi menyumbang kepada pencapaian objektif pemasaran?
- A. By directly setting product prices.
Dengan menetapkan harga produk secara terus.
 - B. By influencing consumer perceptions and behavior.
Dengan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna.
 - C. By determining distribution channels.
Dengan menentukan saluran pengedaran.
 - D. By developing product features and attributes
Dengan membangunkan ciri dan atribut produk.

- CLO1 11. Which of the following is an effective promotional activity that a company can implement to encourage customers to make immediate purchases?
Manakah antara berikut merupakan aktiviti promosi yang berkesan yang boleh dilaksanakan oleh syarikat bagi menggalakkan pelanggan membuat pembelian segera?
- A. Public relations.
Perhubungan awam.
 - B. Sales promotion.
Promosi jualan.
 - C. Personal selling.
Jualan peribadi.
 - D. Direct marketing.
Pemasaran langsung.
- 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. What is the importance of marketing research for businesses?
Apakah kepentingan kajian pemasaran kepada perniagaan?
- A. To increase operational costs.
Untuk meningkatkan kos operasi.
 - B. To gather data on employee satisfaction.
Untuk mengumpul data tentang kepuasan pekerja.
 - C. To identify market opportunities and threats.
Untuk mengenalpasti peluang dan ancaman pasaran.
 - D. To streamline administrative processes.
Untuk melicinkan proses pentadbiran.
- CLO1 15. How does marketing research benefit marketing strategy?
Bagaimanakah kajian pemasaran memberi faedah kepada strategi pasaran?
- A. By determining distribution channels.
Dengan menentukan saluran pengedaran.
 - B. By analyzing competitor activities.
Dengan menganalisis aktiviti pesaing.
 - C. By setting employee salaries.
Dengan menetapkan gaji pekerja.
 - D. By designing product features.
Dengan mereka bentuk ciri-ciri produk.
- CLO1 16. What is the importance of data analysis in marketing research?
Apakah kepentingan analisis data dalam kajian pasaran?
- A. Generating sales leads
Menjana petunjuk jualan
 - B. Increasing brand awareness
Meningkatkan kesedaran jenama
 - C. Designing product features
Mereka bentuk ciri-ciri produk
 - D. Interpreting and making sense of gathered data
Mentafsir dan memahami data yang dikumpul.

- 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. How does market segmentation benefit tourism and hospitality businesses?
Bagaimanakah segmentasi pasaran memberi faedah kepada perniagaan pelancongan dan hospitaliti?
- A. By reducing customer satisfaction
Dengan mengurangkan kepuasan pengguna
 - B. By increasing marketing expenses
Dengan meningkatkan perbelanjaan pemasaran
 - C. By enabling targeted marketing efforts
Dengan membolehkan usaha pemasaran yang disasarkan
 - D. By limiting brand exposure
Dengan mengehadkan pendedahan jenama

- CLO1 19. Which type of market segmentation divides the market based on how customers use a product or service?
Jenis segmentasi pasaran yang manakah membahagikan pasaran berdasarkan cara pelanggan menggunakan produk atau perkhidmatan?
- A. Demographic segmentation
Segmentasi demografi
 - B. Psychographic segmentation
Segmentasi psikografik
 - C. Behavioral segmentation
Segmentasi tingkah laku
 - D. Geographic segmentation
Segmentasi geografi
- 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) Explain the definition of marketing.
Terangkan definisi pemasaran.
[4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Discuss **TWO (2)** importance of marketing.
Bincangkan DUA (2) kepentingan pemasaran.
[6 marks]
[6 markah]
- CLO1 (c) Apply needs, wants, and demands concepts in the tourism and hospitality along with examples.
Aplikasikan konsep keperluan, kehendak dan permintaan dalam industri pelancongan dan hospitaliti beserta contoh.
[10 marks]
[10 markah]

QUESTION 2**SOALAN 2**

- CLO1 (a) Explain the definition of product.
Terangkan definisi produk.
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Examine **TWO (2)** characteristics of tourism and hospitality product.
Kenalpasti DUA (2) ciri-ciri produk 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) Discuss the definition of marketing research.
Bincangkan definisi kajian pemasaran.
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Elaborate **THREE (3)** differences between quantitative and qualitative research methods.
Huraikan TIGA (3) perbezaan diantara kaedah kajian kuantitatif dan kualitatif.
- [6 marks]
[6 markah]

- CLO1 (c) Provide **FIVE (5)** importance of marketing research.
Berikan LIMA (5) kepentingan kajian pemasaran.
- [10 marks]
[10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO1 (a) Write a comprehensive description of niche market.
Tuliskan penerangan yang menyeluruh mengenai pasaran niche.
- [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) Figure out **TWO (2)** appropriate segmentation mix that can be applied if the marketer wants to target their customers based on their income and life style.
Kenalpasti DUA (2) campuran segmentasi pasaran yang sesuai untuk digunakan jika pemasar ingin mensasarkan pelanggan mereka berdasarkan pendapatan dan gaya hidup.
- [10 marks]
[10 markah]

SOALAN TAMAT