

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 & HOSPITALITI

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI II : 2023/2024

DTM50153: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING

TARIKH : 27 MEI 2024

MASA : 11.30 PAGI – 1.30 PETANG (2 JAM)

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

Bahagian A : Soalan Objektif (20 soalan)

Bahagian B : Soalan Esei (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. A _____ is a set of actual and potential buyers who might transact with a seller.

_____ terdiri daripada pembeli sebenar yang berpotensi menjalankan urusaniaga dengan penjual.

- A. Market
Pasaran
- B. Marketing
Pemasaran
- C. Buyer
Pembeli
- D. Seller
Penjual

CLO1 2. Choose one of the following that does not belong to the external environment for the customer market in the tourism and hospitality sector.

Pilih salah satu daripada berikut yang tidak tergolong dalam persekitaran luaran untuk pasaran pelanggan dalam sektor pelancongan dan hospitaliti.

- A. Business market
Pasaran perniagaan
- B. Reseller market
Pasaran jualan semula
- C. Government market
Pasaran kerajaan
- D. Competition market
Pasaran Persaingan

- CLO1 3. The _____ is focusing on needs or wants of the target market and delivering satisfaction better than competitor.
- _____ *memfokuskan kepada keperluan atau kehendak sasaran pasaran dan memberikan lebih kepuasan berbanding pesaing.*
- A. Production concept
Konsep pengeluaran
 - B. Selling concept
Konsep jualan
 - C. Marketing concept
Konsep pemasaran
 - D. Product concept
Konsep produk
- CLO1 4. The importance of branding towards an organization include
Antara kepentingan penjenamaan terhadap sesuatu organisasi termasuk
- A. Customer satisfaction
Kepuasan pelanggan
 - B. Customer loyalty build-up
Menarik pelanggan setia
 - C. Product development
Pembangunan produk
 - D. Form of communication
Bentuk komunikasi
- CLO1 5. Which of the following is **NOT** a characteristic of service?
*Di antara berikut yang manakah **BUKAN** ciri-ciri dalam perkhidmatan?*
- A. Intangibility
Tidak Nampak
 - B. Inseparability
Tidak boleh dipisahkan
 - C. Variability
Kepelbagaian
 - D. Personality
Keperibadian

CLO1

6. The following describes the definition of branding **EXCEPT**
*Berikut adalah definisi penjenamaan **KECUALI***

- A. Brand name is a part of brand that can be vocalized

Nama sesuatu jenama adalah sebahagian daripada jenama yang boleh disuarakan

- B. A brand is a name, term, sign, symbol, design or combination of these elements that is intended to identify the goods or services of a seller and differentiate them from those of its competitors

Jenama adalah nama, istilah, tanda, symbol, rekaan atau kombinasi elemen-elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengenalpasti barangan dan perkhidmatan penjual dan membezakannya daripada pesaingnya

- C. Branding has long been popular in consumer goods. Some brands have become so powerful that they are used as generic terms for the product itself.

Penjenamaan adalah popular di kalangan barangan pengguna sehinggakan sesetengah jenama itu menjadi sangat terkenal dan digunakan sebagai istilah umum bagi produk itu sendiri .

- D. A trademark is a brand or part of a brand that is given legal protection; it protects the seller's exclusive rights to use the brand name or brand mark.

Satu cap dagang adalah sebahagian daripada jenama yang diberi perlindungan undang-undang; ia melindungi hak-hak istimewa penjual untuk menggunakan jenama atau tanda jenama berkenaan.

Used to inform, persuade and remind the customer about the product's existence.

Digunakan untuk memberikan maklumat, memujuk dan mengingatkan pelanggan tentang kewujudan sesuatu produk.

Methods used are advertisements, sales promotion, personal sales, public relations and publicity.

Kaedah yang digunakan adalah pengiklanan, promosi jualan, jualan peribadi, perhubungan awam dan publisiti.

- CLO1 7. The above statements refer to
Kenyataan ini merujuk kepada
- A. Pricing
Harga
 - B. Promotion
Promosi
 - C. Distribution Channel
Saluran Agihan
 - D. Business Transaction
Transaksi Perniagaan

Hotels or restaurants aiming to establish a reputation for luxury and elegance often set high prices upon entering the market. However, reducing these prices in either case would necessitate a repositioning of the business, potentially leading to failure in attracting the intended target market.

Hotel atau restoran yang bertujuan untuk membina reputasi mewah dan elegan sering menetapkan harga tinggi apabila memasuki pasaran. Walau bagaimanapun, menurunkan harga-harga ini dalam mana-mana kes akan memerlukan reposisi perniagaan, berpotensi menyebabkan kegagalan dalam menarik pasaran sasaran yang diinginkan.

- CLO1 8. Which of the answers below refer to the above statement?
Antara pilihan jawapan berikut, yang manakah merujuk kepada pernyataan di atas?
- A. Market Skimming Pricing
Penarahan Harga Pasaran
 - B. Market Penetration Pricing
Penembusan Harga Pasaran
 - C. Prestige Pricing
Harga Berprestij
 - D. Psychological Pricing
Harga Psikologi
- CLO1 9. Which of the following describes the role of packaging and programming in marketing?
Yang mana antara berikut yang menerangkan peranan pembungkusan dan program dalam pemasaran
- A. Smoothing patterns of the business
Melancarkan corak perniagaan
 - B. Improving profitability
Menambahkan keuntungan
 - C. Complementing other product/service mix elements
Melengkapi produk/ elemen perkhidmatan campuran lain
 - D. Increased marketing budgets
Meningkatkan peruntukan pasaran

The process of moving products from the producer to the intended user. It encompasses the entire process of taking a product from the manufacturer and making it accessible to the consumer.

Proses memindahkan produk daripada pengeluar kepada pengguna. Ia merangkumi keseluruhan proses mengambil produk daripada pengilang dan menjadikannya boleh diakses oleh pengguna.

- CLO1 10. The above statements refer to _____.
Pernyataan di atas merujuk kepada _____.
- A. Place
Tempat
 - B. Price
Harga
 - C. Promotion
Promosi
 - D. Programme
Program
- CLO1 11. The following are the types of research **EXCEPT**
*Berikut adalah jenis-jenis penyelidikan **KECUALI***
- A. Quantitative research
Penyelidikan kuantitatif
 - B. Qualitative research
Penyelidikan kualitatif
 - C. Applied research
Penyelidikan gunaan
 - D. Marketing research
Penyelidikan pasaran

- CLO1 12. Which of the following is the final step in the process of a marketing information system (MkIS)?

Antara yang berikut adalah langkah terakhir dalam proses sistem maklumat pemasaran (MkIS)

- A) Assessing information needs
Menilai keperluan maklumat
- B) Distributing information to managers
Mengedarkan maklumat kepada pengurus
- C) Developing information from internal records
Mengembangkan maklumat dari rekod dalaman
- D) Analyzing information to make it useful
Menganalisis maklumat untuk menjadikannya berguna

MARKETING RESEARCH PROCESS

- i. Developing the research plan for collecting information
Membina rancangan penyelidikan untuk mengumpul maklumat
- ii. Implementing the research plan – collecting and analysing the data
Melaksanakan rancangan penyelidikan – mengumpul dan menganalisis data
- iii. Defining the problem and research objectives
Mengenalpasti masalah dan objektif penyelidikan
- iv. Interpreting and reporting the findings
Mentafsir dan melapor dapatan kajian

- CLO1 13. The statements above refer to the marketing research process. Arrange the marketing research process according to its correct flow.

Pernyataan di atas merujuk kepada proses penyelidikan pasaran. Susun proses penyelidikan pasaran di atas mengikut turutan yang betul.

- A. I, II, III and IV
- B. I, III, II and IV
- C. II, I, IV and III
- D. III, I, II and IV

- CLO1 14. Which of the following does **NOT** explain the importance of marketing research in the tourism and hospitality industry?

*Manakah di antara pernyataan di bawah **TIDAK** menerangkan kepentingan penyelidikan dalam industri pelancongan dan hospitaliti?*

- A. To help tourism organization improvise their current product and services.

Membantu sesebuah organisasi pelancongan menambah baik produk dan perkhidmatan sedia ada.

- B. To boost current sales by introducing new product and services

Membantu menaikkan jualan dengan memperkenalkan produk dan servis baru.

- C. To guarantee the company successfulness

Untuk menjamin kejayaan syarikat

- D. To expand company current distribution channels

Untuk mengembangkan saluran agihan syarikat.

Method involves using multiple questions in a survey to collect data from a group of respondents.

Kaedah melibatkan menggunakan beberapa soalan dalam tinjauan untuk mengumpul data daripada kumpulan responden.

- CLO1 15. Which research approach is represented by the above statement?
Pendekatan penyelidikan yang manakah diwakili oleh pernyataan di atas?

- A. Observational research

Kajian pemerhatian

- B. Ethnographic research

Kajian etnografi

- C. Survey research

Kajian tinjauan

- D. Experimental research

Kajian eksperimental

- CLO1 16. A market coverage strategy in which a firm decides to ignore market segment differences and go after the whole market with one offer.
- Satu strategi liputan pasaran di mana sebuah firma memutuskan untuk mengabaikan perbezaan segmen pasaran dan menyasar keseluruhan pasaran dengan satu tawaran.*
- A. Micromarketing
Pemasaran mikro
 - B. Concentrated marketing
Pemasaran tertumpu
 - C. Differentiated marketing
Pemasaran berbeza
 - D. Undifferentiated marketing
Pemasaran tidak berbeza
- CLO1 17. Behavioural segmentation is dividing a market into groups based on consumer knowledge, attitude, use or response to a product. Below are examples of behavioural segmentation **EXCEPT**
- Segmentasi tingkah laku ialah segmentasi yang berasaskan pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon pengguna terhadap produk. Di bawah adalah contoh segmentasi tingkah laku **KECUALI***
- A. Loyalty status
Status kesetiaan
 - B. Buyer readiness stage
Peringkat kesediaan pembeli
 - C. Occasions
Peristiwa
 - D. Family size
Saiz keluarga

- CLO1 18. Choose the correct steps required for effective positioning
Pilihan urutan yang betul bagi posisi pasaran yang efektif
- I. Differentiating
Perbezaan
 - II. Documenting
Dokumentasi
 - III. Deciding
Penentuan
 - IV. Designing
Rekaan
 - V. Delivering
Penghantaran
- A. II, III, I, IV and V
B. II, I, III, IV and V
C. III, II, I, IV and V
D. III, I, II, V and IV

- CLO1 19. Buyers in niche marketing have unique and complex needs. The statement below that doesn't support this statement is
- Pembeli di dalam pemasaran khusus mempunyai keperluan yang tersendiri dan kompleks. Kenyataan di bawah yang tidak menyokong pernyataan ini ialah*
- A. The company in the niche marketing focuses all the marketing mix strategy only in one market segment.
Syarikat di dalam tujahan pemasaran memfokuskan kepada kesemua strategi campuran pasaran di dalam satu segmen pasaran sahaja.
- B. Creating niches, expanding niches and protecting niches are important.
Adalah penting untuk membina tujahan, mengembangkan tujahan dan melindungi tujahan.
- C. The niche marketer does not need to specialize in its operation to be successful.
Pemasar tujahan tidak perlu mempunyai kepakaran dalam operasi pemasaran untuk Berjaya.
- D. The company in the niche marketing needs to be expert in producing the products for the segment.
Syarikat dalam pemasaran tujahan memerlukan pakar dalam menghasilkan produk untuk segmen tersebut.
- CLO1 20. When Procter & Gamble marketers identified Millennials, including college students, as an overlooked demographic with potential as customers for their Febreeze products, which phase of developing a customer-driven marketing strategy were they implementing?
- Apabila pemasar Procter & Gamble mengenalpasti Millennials, termasuk pelajar kolej, sebagai kumpulan demografi yang terlepas pandang dengan potensi sebagai pelanggan bagi produk Febreeze mereka, manakah fasa pembangunan strategi pemasaran yang berpusat kepada pelanggan yang mereka laksanakan?*
- A. Target
Sasaran
- B. Differentiation
Pembezaan
- C. Mass marketing
Pemasaran luas
- D. Market segmenting
Segmentasi pasaran

SECTION B : 80 MARKS
BAHAGIAN B : 80 MARKAH

INSTRUCTION:

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

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi EMPAT (4) soalan esei. Jawab SEMUA soalan.

QUESTION 1

SOALAN 1

- CLO1 (a) Define marketing.
Berikan definisi pasaran.
- [2 marks]
[2 markah]
- CLO1 (b) Explain the term below:
Jelaskan istilah di bawah:
- i. Market
Pasaran
 - ii. Want
Kehendak
 - ii. Demand
Permintaan
- [6 marks]
[6 markah]
- The current state of the external market is quite difficult. A business's activities are impacted by external environmental conditions.
Keadaan semasa pasaran luar agak sukar. Aktiviti perniagaan dipengaruhi oleh keadaan persekitaran luaran.
- CLO1 (c) Based on the above statement, examine **FOUR (4)** external marketing environment in tourism and hospitality industry.

Berdasarkan pernyataan di atas, huraikan **EMPAT (4)** persekitaran pemasaran luaran dalam industri pelancongan dan perhotelan.

[12 marks]

[12 markah]

QUESTION 2

SOALAN 2

- CLO1 (a) List **TWO (2)** advantages of direct marketing
Senaraikan DUA (2) kelebihan pemasaran secara langsung
- [2 marks]
[2 markah]
- CLO1 (b) Discuss **THREE (3)** characteristic of tourism or hospitality product
Bincangkan TIGA (3) ciri-ciri produk pelancongan atau hospitality
- [6 marks]
[6 markah]
- CLO1 (c) Marketing mix is a set of controllable, tactical marketing tools to produce the response from the target market. Write **FOUR (4)** types of marketing mix tool.
Campuran pemasaran ialah satu set alat pemasaran taktikal yang boleh dikawal untuk menghasilkan tindak balas daripada pasaran sasaran. Tulis EMPAT (4) jenis alat campuran pemasaran.
- [12 marks]
[12 markah]

QUESTION 3**SOALAN 3**

- CLO1 (a) Give **FOUR (4)** marketing research process.
Berikan EMPAT (4) proses di dalam melakukan penyelidikan pemasaran.
- [4 marks]
[4 markah]
- CLO1 (b) Explain **TWO (2)** types of marketing research method used for conducting marketing research in an organization.
Bincangkan DUA (2) kaedah penyelidikan pemasaran yang digunakan bagi menjalankan penyelidikan pemasaran di sesebuah organisasi.
- [6 marks]
[6 markah]
- CLO1 (c) Good marketing research develops innovative ways to solve the problem in organization. Apply **FIVE (5)** key requirement for good marketing research to solve Adira Travel Agency problem.
Penyelidikan pemasaran yang baik membangunkan cara inovatif untuk menyelesaikan masalah dalam organisasi. Gunakan LIMA (5) kunci utama bagi menghasilkan penyelidikan pemasaran yang baik untuk menyelesaikan masalah Agensi Pelancongan Adira.
- [10 marks]
[10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**

- CLO1 (a) Elaborate **FOUR (4)** factors determining the selection of a market segment for tourism and hospitality product services.

Huraikan EMPAT (4) faktor yang menentukan pemilihan segmen pasaran untuk perkhidmatan produk pelancongan dan hospitaliti.

[8 marks]

[8 markah]

Market segmentation is crucial for businesses to effectively target their desired audience and tailor their marketing efforts.

Pembahagian pasaran adalah penting untuk perniagaan menyasarkan pelanggan dengan berkesan dan sesuai dengan usaha pemasaran mereka.

- CLO1 (b) According to the statement above, examine the relationship between market segmentation and marketing objectives in improving customer satisfaction and sales revenue.

Menurut pernyataan di atas, huraikan hubungan antara segmentasi pasaran dan objektif pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan hasil jualan

[12 marks]

[12 markah]

SOALAN TAMAT