



**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 : 2023/2024**

**DTM50153: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING**

**TARIKH : 31 DISEMBER 2023**

**MASA : 8.30 AM – 10.30 AM (2 JAM)**

---

Kertas ini mengandungi **LAPAN BELAS (18)** 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)

**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. The following are the correct marketing concepts **EXCEPTS**:

*Berikut adalah konsep pemasaran yang betul **KECUALI**:*

A. Product concept

*Konsep produk*

B. Production concept

*Konsep pengeluaran*

C. Selling concept

*Konsep jualan*

D. Basic concept

*Konsep asas*

- CLO1 2. The term marketing can be interpreted as  
*Istilah pemasaran ditafsirkan kepada*
- I. New product concepts and improvements  
*Konsep produk baru dan penambahbaikan*
  - II. Advertising and promotion activities  
*Aktiviti pengiklanan dan promosi*
  - III. A philosophy that stresses customer value and satisfaction  
*Falsafah yang menekankan nilai dan kepuasan pelanggan*
  - IV. Planning sales campaigns  
*Merancang kempen jualan*
- A. I and II only  
*I dan II sahaja*
- B. I, II and III only  
*I, II dan III sahaja*
- C. II, III and IV only  
*II, III dan IV sahaja*
- D. I, II, III and IV  
*I, II, III dan IV*
- CLO1 3. Which of the following is **NOT** an element of the marketing mix?  
*Manakah antara berikut, merupakan **BUKAN** unsur campuran pemasaran?*
- A. Product  
*Produk*
  - B. Promotion  
*Promosi*
  - C. Target market  
*Pasaran sasaran*
  - D. Pricing  
*Penetapan harga*

4. Choose the definition of marketing mix:

*Pilih istilah 'campuran pemasaran':*

CLO1

- I. Set of controllable tactical marketing tools – product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market  
*Set alat pemasaran taktikal yang boleh dikawal – produk, harga, tempat dan promosi yang digabungkan oleh firma untuk menghasilkan tindak balas yang dikehendaki dalam pasaran sasaran*
- II. A series of business decisions that aid in selling a product  
*Satu siri keputusan perniagaan yang membantu dalam penjualan produk*
- III. The relationship between a firm's marketing strengths and its business weaknesses  
*Hubungan antara kekuatan pemasaran firma dan kelemahan perniagaannya*
- IV. A blending of four strategic elements to satisfy specific target markets  
*Gabungan empat elemen strategic untuk memenuhi sasaran pasaran tertentu*

A. I and II only  
*I dan II sahaja*

B. I and III only  
*I dan III sahaja*

C. III and IV only  
*III dan IV sahaja*

D. I and IV only  
*I dan IV sahaja*

CLO1

5. Newsletters, catalogues, and invitations to organization-sponsored events are most closely associated with the marketing mix activity of .....

*Surat, katalog dan jemputan ke acara tajaan organisasi paling rapat dikaitkan dengan aktiviti campuran pemasaran .....*

A. Pricing  
*Penetapan harga*

B. Promotion  
*Promosi*

C. Distribution  
*Pengagihan*

D. Product development  
*Pembangunan produk*

Many business failures are due to incorrect pricing strategies (Irefin et al., 2013).  
*Banyak kegagalan perniagaan adalah disebabkan oleh strategi perletakan harga yang salah (Irefin et al., 2013)*

- CLO1 6. Based on the above statement, pricing for the successful marketing of any product or service can be obtained by:  
*Merujuk kepada pernyataan di atas, penetapan harga untuk kejayaan pemasaran mana-mana produk atau perkhidmatan boleh diperolehi dengan:*
- A. The prices that an organization charges for its products must strike a balance between gaining acceptance with the target market and making profit for the organizations  
*Harga yang dikenakan oleh organisasi untuk produknya mesti mencapai keseimbangan antara mendapat penerimaan dengan pasaran sasaran dan membuat keuntungan untuk organisasi*
  - B. The pricing of products and services is the key to encourage consumption  
*Penetapan harga produk dan perkhidmatan adalah kunci untuk menggalakkan penggunaan*
  - C. The pricing element of the marketing mix is unique because it is the only one that directly affects an organization's revenue and its profit  
*Elemen penentuan harga campuran pemasaran adalah unik kerana ia adalah satu-satunya yang secara langsung mempengaruhi pendapatan organisasi, dan keuntungannya*
  - D. The fields of finance and economics have much to contribute in setting price, but on their own perhaps do not lead to the best pricing decisions  
*Bidang kewangan dan ekonomi mempunyai banyak sumbangan dalam menetapkan harga, tetapi dengan sendirinya mungkin tidak membawa kepada keputusan penetapan harga yang terbaik*

CLO1 7. Which of the following factors determine the price setting?  
*Manakah antara berikut menentukan penetapan harga?*

I. Organisational and marketing objectives  
*Objektif organisasi dan pemasaran*

II. Material cost  
*Kos bahan*

III. Tourist income  
*Pendapatan pelancong*

IV. Competition  
*Persaingan*

A. I and II only  
*I dan II sahaja*

B. I, II and III only  
*I, II dan III sahaja*

C. I, II and IV only  
*I, II dan IV sahaja*

D. I, II, III and IV  
*I, II, III dan IV*

UNIT PEPERIKSAAN PHT

CLO1

8. Having a strong, and recognizable brand consistently help to differentiate company from competitors within the marketplace. Branding in tourism offers other specific advantages **EXCEPT:**

*Mempunyai jenama yang kukuh dan dikenali secara konsisten membantu membezakan syarikat daripada pesaing dalam pasaran. Penjenamaan dalam pelancongan menawarkan kelebihan khusus lain **KECUALI:***

- A. It is a strategic weapon for long-rang planning in tourism  
*Ia merupakan senjata strategik untuk perancangan jangka panjang dalam pelancongan*
- B. It reduces the risk to the consumer at the point of purchase by signaling the expected quality and performance of an intangible product  
*Ia mengurangkan risiko untuk pengguna pada titik pembelian dengan menandakan kualiti dan prestasi yang dijangkakan bagi produk tidak ketara*
- C. It facilitates accurate marketing segmentation by attracting some consumer segments and repelling others  
*Ia membantu memudahkan segmentasi pemasaran yang tepat dengan menarik beberapa segmen pengguna dan menolak yang lain*
- D. It makes it easier for financial units to set prices for each brand  
*Memudahkan unit kewangan menetapkan harga bagi setiap jenama*

One of the best ways to grow a business and gain attention for your brand is to team up with another company. Partnering gives each party access to the others skill set and resources, which can greatly expand their individual capabilities. (Forbes)

*Salah satu cara terbaik untuk mengembangkan perniagaan dan mendapatkan perhatian untuk jenama anda ialah bekerjasama dengan syarikat lain. Perkongian memberi setiap pihak akses kepada set kemahiran dan sumber yang lain, yang boleh meluaskan keupayaan individu mereka. (Forbes)*

- CLO1 9. Figure out the most importance of partnership for growth in the tourism industry based on the above statements:  
*Kenalpasti kepentingan perkongsian yang paling penting untuk pertumbuhan dalam industri pelancongan berdasarkan pernyataan di atas:*
- A. To work together to achieve a common purpose or undertake a specific task and to share risks, responsibilities, resources, competencies, and benefits  
*Bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama atau melaksanakan tugas tertentu dan berkongsi risiko, tanggungjawab, sumber, kecekapan dan faedah*
  - B. To have more people in a business can also be complicate for decision-making and decrease profits  
*Mempunyai lebih ramai orang dalam perniagaan juga boleh merumitkan membuat keputusan dan mengurangkan keuntungan*
  - C. Liability may be less for limited partners but general partners retain full liability among the owners for their own actions as well as all other general partners  
*Liabiliti mungkin berkurang untuk pekongsi terhad tetapi pekongsi am mengekalkan liabiliti penuh di kalangan pemilik untuk tindakan mereka sendiri serta semua pekongsi am yang lain*
  - D. Disagreement between equally sharing partners is one of the biggest reason that companies dissolve  
*Percanggahan pendapat antara rakan kongsi yang sama berkongsi adalah salah satu sebab terbesar syarikat dibubarkan*



- CLO1 10. The tourism and hospitality sectors incorporate both goods and services. Among the characteristics of tourism and hospitality products is 'inseparability'. Choose the **CORRECT** statement regarding inseparability characteristic?  
*Sektor pelancongan dan hospitaliti menggabungkan kedua-dua barangan dan perkhidmatan. Antara ciri produk pelancongan dan hospitaliti ialah 'tidak boleh dipisahkan'. Pilih pernyataan yang **BETUL** mengenai ciri-ciri 'tidak boleh dipisahkan'?*
- A. Services cannot be stored  
*Perkhidmatan tidak boleh disimpan*
  - B. Both the service provider and customer must be present for the transaction to occur  
*Kedua-dua pembekal perkhidmatan dan pelanggan mesti wujud untuk transaksi berlaku*
  - C. Services delivery quality depends on who provides the services  
*Kualiti penyampaian perkhidmatan bergantung kepada siapa yang menyediakan perkhidmatan*
  - D. Service cannot be tasted, felt, seen, heard or smell  
*Perkhidmatan tidak boleh dirasa, disentuh, dilihat, didengar atau dihidu*
- CLO1 11. State the **FALSE** statement on the importance of market research in the hospitality industry.  
*Nyatakan kenyataan yang **SALAH** tentang kepentingan penyelidikan pasaran dalam industri hospitality.*
- A. To assure product feasibility  
*Untuk memastikan kebolehlaksanaan produk*
  - B. To create better marketing campaigns  
*Untuk mencipta kempen pemasaran yang lebih baik*
  - C. To understand brand reputation  
*Untuk memahami reputasi jenama*
  - D. To review staff salaries  
*Untuk menyemak gaji kakitangan*

CLO1

12. Choose the **CORRECT** statement regarding online marketing research?  
*Pilih pernyataan yang **BETUL** mengenai penyelidikan pemasaran dalam talian?*
- A. Online marketing research is a research method in which the data collection process is carried out over the internet  
*Penyelidikan pemasaran dalam talian ialah kaedah penyelidikan di mana proses pengumpulan data dijalankan melalui internet*
  - B. There are limited numbers of respondents when it comes to online marketing research  
*Terdapat bilangan responden yang terhad apabila melibatkan penyelidikan pemasaran dalam talian*
  - C. The information given by respondents in online marketing research is incorrect  
*Maklumat yang diberikan oleh responden dalam penyelidikan pemasaran dalam talian adalah tidak betul*
  - D. Offline marketing research is more authentic than online marketing research  
*Penyelidikan pemasaran luar talian adalah lebih sahih daripada penyelidikan dalam talian*

Specific Information Needs (*Keperluan Maklumat Khusus*)  
Gathering Secondary Information (*Pengumpulan Maklumat Sekunder*)  
Primary Data Collection (*Pengumpulan Data Utama*)

CLO1

13. The above statements provide the information of \_\_\_\_\_.  
*Pernyataan di atas mengemukakan maklumat tentang \_\_\_\_\_.*
- A. Research plan  
*Pelan penyelidikan*
  - B. Merchandising  
*Barangan perniagaan*
  - C. Direct marketing  
*Pemasaran langsung*
  - D. Sales  
*Jualan*

CLO1 14. Which of the following are the importance of marketing research?  
*Manakah antara berikut merupakan kepentingan kajian pemasaran?*

I. Customers  
*Pelanggan*

II. Competitor  
*Pesaing*

III. Confidence  
*Keyakinan*

IV. Credibility  
*Kredibiliti*

V. Change  
*Perubahan*

A. I, II and III only  
*I, II dan III sahaja*

B. I, II and IV only  
*I, II dan IV sahaja*

C. I, II, III and IV only  
*I, II, III dan IV sahaja*

D. Semua jawapan di atas  
*All the above answers*

CLO1 15. \_\_\_\_\_ involves collecting and analyzing non-numerical data (e.g., 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 (cth; 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. Qualitative method  
*Kaedah kualitatif*
- C. Quantitative method  
*Kaedah kuantitatif*
- D. Quality method  
*Kaedah kualiti*

CLO1 16. Choose the 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, substantial*
- D. Measurability, accessibility, substantiality, actionability  
*Kebolehukuran, kebolehcapaian, substantial, kebolehtindakan*

- CLO1 17. Which of the following item provides a complete bases of market segments for a seller?  
*Manakah antara item berikut menyediakan asas lengkap segmen pasaran bagi penjual?*
- A. Geographic  
*Geografik*
  - B. Geographic, and demographic  
*Geografik, dan demografi*
  - C. Geographic, demographic, and psychographic  
*Geografik, demografi, dan psikografik*
  - D. Geographic, demographic, psychographic, and behavioral  
*Geografik, demografki, psikografik, dan tingkah laku*
- CLO1 18. A manufacturer of pre-cooked meals wants to change its marketing strategy to increase sales and to lower costs. It plans to shift from offering a selection of Arabian foods to now offering only western pasta-based dishes. This manufacturer is moving away from practicing the undifferentiated marketing to \_\_\_\_\_.  
*Pengeluar makanan yang telah dimasak ingin mengubah strategi pemasarannya untuk meningkatkan jualan dan mengurangkan kos. Ia merancang untuk beralih daripada menawarkan pilihan makanan Arab kepada hanya menawarkan hidangan berasaskan pasta barat. Pengeluar ini beralih dari amalan tiada perbezaan pemasaran ke \_\_\_\_\_.*
- A. Concentrated marketing  
*Pemasaran tertumpu*
  - B. Differentiated marketing  
*Perbezaan pemasaran*
  - C. Benefit segmentation  
*Faedah segementasi*
  - D. Normal marketing  
*Pemasaran biasa*

- A handbag maker may position itself as a luxury status symbol  
*Pembuat beg tangan mungkin meletakkan dirinya sebagai symbol status mewah*
- A TV maker may position its TV as the most innovative and cutting-edge  
*Pembuat TV boleh meletakkan TVnya sebagai yang paling inovatif dan canggih*
- A fast food restaurant chain may position itself as the provider of cheap meals  
*Rangkaian restoran makanan segera mungkin meletakkan dirinya sebagai penyedia makanan murah*

CLO1 19. The above statements demonstrate the \_\_\_\_\_  
Pernyataan di atas *di atas menunjukkan* \_\_\_\_\_

- A. Market segmentation  
*Pembahagian pasaran*
- B. Market positioning  
*Kedudukan pasaran*
- C. Target market  
*Pasaran sasaran*
- D. Niche market  
*Pasaran ceruk*

CLO1 20. The goal of a positioning strategy is to influence consumer perception by effectively communicating a brand's competitive advantage. Show the **FALSE** statement about positioning strategies.

*Matlamat strategi penentu kedudukan adalah untuk mempengaruhi persepsi pengguna dengan menyampaikan kelebihan daya saing jenama secara berkesan. Tunjukkan pernyataan yang **SALAH** mengenai strategi penentu kedudukan.*

- I. Product price: Associating your brand/product with competitive pricing  
*Harga produk: Mengaitkan jenama/produk anda dengan harga yang kompetitif*
- II. Product quality: Associating your brand/product with high quality  
*Kualiti produk: Mengaitkan jenama/produk anda dengan kualiti yang tinggi*
- III. Product re-use and application: Associating your brand/product with a specific use  
*Penggunaan semula produk dan aplikasi: Mengaitkan jenama/produk anda dengan penggunaan tertentu*
- IV. Competitors: Making consumers think that your brand/product is better than your competitors  
*Pesaing: Membuat pengguna berfikir bahawa jenama/produk anda lebih baik daripada pesaing anda*

- A. I, II and III only  
*I, II dan III sahaja*
- B. I, II and IV only  
*I, II dan IV sahaja*
- C. I, III and IV only  
*I, III dan IV sahaja*
- D. I, II, III and IV  
*I, II, III dan IV*

**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) List **FOUR (4)** marketing concepts.

*Senaraikan EMPAT (4) konsep pemasaran.*

[4 marks]

[4 markah]

CLO1 (b) Discuss the difference between needs, wants, and demands with examples.

*Bincangkan perbezaan antara keperluan, kehendak dan permintaan beserta dengan contoh.*

[6 marks]

[6 markah]

CLO1 (c) We understand that marketing has become an essential part of all business industries to grow rapidly. Describe the importance of marketing in the era of competition in the tourism and hospitality industry.

*Kita memahami bahawa pemasaran telah menjadi bahagian penting dalam semua industri perniagaan untuk berkembang pesat. Terangkan kepentingan pemasaran dalam era persaingan di industri pelancongan dan hospitaliti.*

[10 marks]

[10 markah]



## QUESTION 2

### SOALAN 2

CLO1 (a) What is the meaning of distribution channel.

*Definisikan terma saluran pengedaran.*

[2 marks]

[2 markah]

CLO1 (b) Discuss the characteristics of the following tourism product and services.

*Bincangkan ciri-ciri produk dan perkhidmatan pelancongan berikut:*

i. Intangible

*Tidak ketara*

ii. Inseparable

*Tidak boleh dipisahkan*

iii. Perishable

*Mudah rosak*

[6 marks]

[6 markah]

CLO1 (c) A product has its own life expectancy, the product will go through stages of Product Life Cycle. Sketch **FIVE (5)** stages of the product life cycle.

*Sesuatunya produk mempunyai jangka hayatnya sendiri, produk itu akan melalui peringkat Kitaran Hayat Produk. Lakarkan **LIMA (5)** peringkat kitaran hayat produk.*

[12 marks]

[12 markah]

**QUESTION 3**

**SOALAN 3**

- CLO1 (a) Identify **TWO (2)** importance of marketing research.  
*Kenalpasti **DUA (2)** kepentingan penyelidikan pemasaran.*
- [4 marks]  
[4 markah]
- CLO1 (b) Explain **THREE (3)** types of objectives of marketing research.  
*Bincangkan **TIGA (3)** jenis objektif bagi kajian pemasaran.*
- [6 marks]  
[6 markah]
- CLO1 (c) Sketch marketing research planning process.  
*Lakarkan proses perancangan penyelidikan pemasaran.*
- [10 marks]  
[10markah]

## QUESTION 4

### SOALAN 4

- CLO1 (a) Discuss **FOUR (4)** market segmentations for tourism and hospitality products and services.  
*Bincangkan EMPAT (4) segmentasi pasaran untuk produk dan perkhidmatan bagi pelancongan dan hospitaliti.*
- [8 marks]  
[8 markah]
- CLO1 (b) Many companies operate without any strategic planning. Thus, companies are lack of direction, compared to the companies with formal plans.  
As a marketing executive, you need to provide market segmentation process that meet with the company's objectives.  
*Kebanyakan syarikat beroperasi tanpa mana-mana rancangan strategik dan hasilnya, syarikat-syarikat ini kekurangan arah berbanding dengan syarikat-syarikat yang mempunyai perancangan yang baik.*  
*Sebagai seorang eksekutif pemasaran anda perlu menyediakan proses segmentasi pasaran yang memenuhi objektif syarikat.*
- [12 marks]  
[12 markah]

SOALAN TAMAT