

SULIT



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI

JABATAN PELANCONGAN DAN HOSPITALITI

PEPERIKSAAN AKHIR
SESI JUN 2015

DTM5043: TOURISM AND HOSPITALITY MARKETING

TARIKH : 5 NOVEMBER 2015
MASA : 8.30 AM – 10.30 PM (2 JAM)

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

Bahagian A: Objektif (20 soalan)

Bahagian B: Struktur (6 soalan)

Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

JANGAN BUKA KERTAS SOALANINI SEHINGGA DIARAHKAN

(CLO yang tertera hanya sebagai rujukan)

SULIT

SECTION A : 75 MARKS
BAHAGIAN A : 75 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of THREE (3) structured questions. Answer ALL questions.

ARAHAN :

Bahagian ini mengandungi TIGA (3) soalan berbentuk struktur. Jawab SEMUA soalan.

CLO1
C1

QUESTION 1
SOALAN 1

- (a) Describe FIVE (5) functions of marketing.

Jelaskan LIMA (5) fungsi-fungsi pemasaran.

[10 marks]
[10markah]

CLO1
C1

- (b) i. List FIVE (5) characteristic of services in tourism and hospitality product

Senaraikan LIMA (5) ciri-ciri perkhidmatan dalam produk pelancongan dan hospitality

[5 marks]
[5 markah]

- i. Describe FIVE (5) importance of branding

Jelaskan LIMA (5) kepentingan penjenamaan

[10 marks]
[10markah]

**QUESTION 2
SOALAN 2**CLO2
C2

- (a) Explain
- FIVE (5)**
- types of promotion methods in marketing mix.

Terangkan **LIMA (5)** jenis promosi di dalam pasaran campuran.[10 marks]
[10 markah]CLO2
C3

- (b) The marketers frequently complain on lack of accurate information or wrong kind of marketing information. A great effort is needed even to obtain a basic information and led to time consuming for marketers.

Pemasar biasanya mengadu tentang kekurangan informasi yang tepat, atau informasi pemasaran yang tidak tepat. Usaha yang tinggi diperlukan untuk mendapatkan informasi yang asas dan menjurus kepada pembaziran masa kepada pemasar.

- i. Based on the above situation, list the importance of marketing research that the marketing managers should do.

Berdasarkan situasi di atas, senaraikan kepentingan kajian pemasaran yang perlu dilakukan oleh pengurus pemasaran.

[5 marks]
[5 markah]

- ii. Interpret
- FIVE (5)**
- key requirements that marketers should pay attention for good research information.

*Huraikan **LIMA (5)** keperluan utama yang pemasar perlu diberi perhatian untuk mendapatkan informasi kajian.*

[10 marks]
[10 markah]

CLO 1
C1

4.

- Include a few sets of questions or measurement items.
Mengandungi beberapa set soalan atau perkara yang boleh diukur
- Pilot study is conducted to ensure the question used are suitable and do not confuse the respondents.
Kajian rintis dibuat untuk memastikan soalan yang digunakan adalah sesuai dan tidak mengelirukan responden
- 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 statements refer to _____.

Penyataan - penyataan di atas merujuk kepada _____.

- A. Observation
Pemerhatian
- B. Survey
Tinjauan
- C. Focus group
Kumpulan sasaran
- D. Mechanical instrument
Instrumen mekanikal

CLO 1
C1

5. The following are types of research EXCEPT

Berikut adalah jenis-jenis penyelidikan KECUALI

- A. Quantitative research
Penyelidikan quantitatif
- B. Qualitative research
Penyelidikan qualitative
- C. Applied research
Penyelidikan gunaan
- D. Ambiguous research
Penyelidikan samar

CLO 1
C1

6.

MARKETING RESEARCH PROCESS**PROSES KAJIAN PEMASARAN**

- I. Developing the research plan for collecting information

Membina rancangan kajian untuk mengumpul maklumat

- II. Implementing the research plan – collecting and analyzing data

Perlaksanaan rancangan kajian – mengumpulkan dan menganalisa data

- III. Defining the problem and research objectives

Mengkaji masalah dan objektif kajian

- IV. Interpreting and reporting the findings

Menghuraikan dan melaporkan dapatan kajian

Choose the correct steps required for marketing research process

Pilih urutan yang betul untuk proses kajian pemasaran

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

CLO 1
C1

7.

- Relationship to others' plan
Hubungan dengan plan yang lain
- Marketing related plans
Rancangan berkaitan pemasaran
- Corporate direction
Arah tujuan korporat

Which component of marketing plan best describes the above statement?

Yang manakah merupakan komponen rancangan pemasaran terbaik untuk menerangkan penyataan di atas?

- A. Executive summary
Rumusan eksekutif
- B. Corporate connection
Hubungan korporat
- C. Environmental analysis
Analisis persekitaran
- D. Marketing control
Kawalan pemasaran

CLO 1
C1

8. The importance of marketing plan is _____.

Kepentingan rancangan pemasaran ialah _____.

- A. Plays an important role in a society
Memainkan peranan yang penting dalam masyarakat
- B. Gives impact on strategy development
Memberi impak kepada strategi pembangunan
- C. Offers outstanding career opportunities
Menawarkan peluang kerjaya yang menarik
- D. Provide a road map for marketing activities
Menyediakan laluan untuk aktiviti pemasaran

CLO 2
C1

9. Which of the following statement **BEST** describe intangibility of service industry?
*Yang manakah di antara kenyataan berikut **TERBAIK** menerangkan tentang intangibiliti industry perkhidmatan?*

- A. Cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before purchase.
Tidak boleh dilihat, dirasa, dipegang, didengar atau dihidu sebelum pembelian.
- B. Cannot be separated from service providers.
Tidak boleh diasingkan daripada pelaksana perkhidmatan.
- C. Service quality depends on who provides them and when, where and how.
Kualiti perkhidmatan bergantung kepada individu yang menyampaikan, waktu dilaksanakan, di mana serta bagaimana perkhidmatan tersebut disampaikan.
- D. Cannot be stored for later sale or use.
Tidak boleh disimpan untuk kegunaan atau jualan pada masa akan datang.

CLO 2
C1

10. Which of the following statement **BEST** describe inseparability of service industry?

*Yang manakah di antara kenyataan berikut **TERBAIK** menerangkan tentang ciri tidak boleh dipisahkan industri perkhidmatan ?*

- A. Cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before purchase.
Tidak boleh dilihat, dirasa, dipegang, didengar atau dihidu sebelum pembelian.
- B. Cannot be separated from service providers.
Tidak boleh diasingkan daripada pelaksana perkhidmatan.
- C. Service quality depends on who provides them and when, where and how.
Kualiti perkhidmatan bergantung kepada individu yang menyampaikan , waktu dilaksanakan, di mana serta bagaimana perkhidmatan tersebut disampaikan.
- D. Cannot be stored for later sale or use.
Tidak boleh disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa akan datang.

CLO 2
C1

11. Which of the following statement **BEST** describe variability of service industry?

*Yang manakah di antara kenyataan berikut **TERBAIK** menerangkan tentang ketidakseragaman industri perkhidmatan?*

- A. Cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before purchase..
Tidak boleh dilihat, dirasa, dipegang, didengar atau dihidu sebelum pembelian.
- B. Cannot be separated from service providers.
Tidak boleh diasingkan daripada pelaksana perkhidmatan.
- C. Service quality depends on who provides them and when, where and how.
Kualiti perkhidmatan bergantung kepada individu yang menyampaikan, waktu dilakasankan, di mana serta bagaimana perkhidmatan tersebut disampaikan.
- D. Cannot be stored for later sale or use.
Tidak boleh disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa akan datang.

CLO 2
C1

12. Which of the following statement **BEST** describe perishability of service industry?

*Yang manakah antara yang berikut **TERBAIK** menerangkan tentang ketidakboleh simpanan industri perkhidmatan?*

- A. Cannot be seen, tasted, felt, heard, or smelled before purchase.
Tidak boleh dilihat, dirasa, dipegang, didengar atau dihidu sebelum pembelian.
- B. Cannot be separated from service providers.
Tidak boleh diasingkan daripada pelaksana perkhidmatan.
- C. Service quality depends on who provides them and when, where and how.
Kualiti perkhidmatan bergantung kepada individu yang menyampaikan, waktu dilakasankan, di mana serta bagaimana perkhidmatan tersebut disampaikan.
- D. Cannot be stored for later sale or use.
Tidak boleh disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa akan datang.

- CLO 2 13. Which of the following is **NOT** one of the internal factors which affect the price fixing?
- Yang manakah di antara berikut **BUKAN** merupakan salah satu faktor dalaman yang boleh mempengaruhi penetapan harga?*
- A. Marketing objectives
Objektif pemasaran
- B. Marketing-mix strategy
Strategi campiran pemasaran
- C. Organizational consideration
Pertimbangan organisasi
- D. Consumer demand
Permintaan pelanggan
- CLO 2 14. Which of the following **DOES NOT** explain the function of distribution channels?
*Yang manakah di antara berikut **TIDAK** menerangkan fungsi saluran pemasaran?*
- A. Gather and distribute marketing research about the environment.
Mengumpul serta meluaskan kajian pemasaran termasuk persekitarannya.
- B. Responding to price changes
Memberikan tindakbalas terhadap perubahan harga.
- C. Shaping and fitting the offer to the buyer's need.
Memperkemaskan penawaran yang menepati kehendak pelanggan.
- D. Find and communicate with prospective buyers.
Membuka peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang berpotensi.

- CLO 2 15. Which of the following is NOT market segmentation for tourism and hospitality products and services

Yang manakah di antara berikut BUKAN segmen pasaran untuk produk dan perkhidmatan untuk pelancongan dan hospitaliti

- A. Prestige
Prestij
- B. Entertainment
Hiburan
- C. Escape
Pelarian
- D. Education
Pelajaran

- CLO 2 16. Choose the correct steps required for effective positioning
Pilihan urutan yang betul untuk posisi pasaran yang efektif

- I. Differentiating
Perbezaaan
 - II. Documenting
Dokumentasi
 - III. Deciding
Mengambil keputusan
 - 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

CLO 2
C2

17. Marketing strategy identifies the _____ and divides it into smaller _____.
Strategi pemasaran mengenalpasti _____ dan dibahagi kepada _____ yang lebih kecil.

- A. industry ; market
industri ; pasaran
- B. market ; niche market
pasaran ; bidang pasaran
- C. market ; segments
pasaran ; segmen
- D. competitor ; market players
pesaing ; ahli pasaran

CLO 2
C2

18. Behavioral segmentation is dividing a market into group based on consumer knowledge, attitude, use or response to a product. Below are examples of behavioral segmentation **EXCEPT**

*Segmentasi tingkah laku ialah segmentasi yang berdasarkan pengetahuan, kelakuan, penggunaan dan jawapan pengguna terhadap produk. Di bawah ini 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

CLO 2
C3

19. Sales-force members often wish to protect themselves and give lower sales estimates than are actually possible. This is how sales-force member do _____.

Pasukan jualan sering mengambil langkah selamat dengan menetapkan sasaran jualan yang lebih rendah daripada yang sepatutnya. Ini adalah kaedah yang digunakan oleh pasukan jualan untuk _____.

- A. Marketing control
Pengurusan pemasaran
- B. Presenting and selling the plan
Mempersembah dan menjual plan
- C. Pricing strategy
Strategi jualan
- D. Action plan: Strategies and tactics
Plan tindakan: Strategi dan taktik

CLO 2
C3

20. Which of the statements are **CORRECT** for the element of “next year objectives quota” in marketing plan

*Yang manakah di antara berikut **BENAR** tentang elemen “quota objektif tahun hadapan” di dalam Rancangan pemasaran*

- I Based on next year objectives
Berdasarkan objektif tahun hadapan
 - II. Understandable and measurable
Difahami dan boleh diukur
 - III. Broken down to salesperson’s quota per week
Dipecahkan kepada kuota penjual setiap minggu
 - IV. Amount of monetary support needed next year
Jumlah kewangan yang diperlukan untuk tahun hadapan
- A. I and II
I dan II
 - B. I and III
I dan III
 - C. I, II and III
I, II dan III
 - D. All of the above
Semua di atas

SECTION B : 80 MARKS
BAHAGIAN B : 80 MARKAH

INSTRUCTION:

This section consists of **SIX (6)** essay questions. Answer **FOUR (4)** questions only.

ARAHAN:

Bahagian ini mengandungi ENAM (6) soalan eseai. Jawab EMPAT (4) soalan sahaja.

QUESTION 1

SOALAN 1

CLO 1
C1

- (a) Define marketing according to Philip Kotler.

Definisikan pemasaran menurut Philip Kotler.

[4 marks]
[4 markah]

CLO 1
C1

- (b) Describe the following terms according to marketing context:

Jelaskan terma di bawah mengikut konteks pemasaran:

- i. Need

Kehendak

- ii. Want

Kemahuan

- iii. Exchange

Pertukaran

- iv. Transaction

Urusniaga

[8 marks]
[8 markah]

CLO 1
C1

- (c) Describe briefly **FOUR (4)** marketing concepts

*Jelaskan **EMPAT (4)** konsep pemasaran*

[8 marks]
[8 markah]

QUESTION 2
SOALAN 2CLO 1
C1

(a)

- i. Define “marketing research”

Berikan definisi “penyelidikan pemasaran”

[4 marks]

[4 markah]

- ii. Describe **FOUR (4)** key requirement of good research information.

*Jelaskan **EMPAT (4)** kunci keperluan kepada penyelidikan informasi yang baik.*

[8 marks]

[8 markah]

CLO 1
C1

(b) Describe the marketing research process

Jelaskan proses penyelidikan pemasaran

[8 marks]

[8 markah]

QUESTION 3
SOALAN 3CLO 1
C1

- (a) Marketing plan is a business organization activities in medium and long term period.
Identify the importance of marketing plan.

Pelan pemasaran ialah aktiviti organisasi pemasaran untuk jangka masa sederhana dan panjang. Kenalpasti kepentingan pelan pemasaran.

[10 marks]

[10 markah]

CLO 1
C1

- (b) There are **TEN (10)** steps of marketing plan development. Identify **FIVE (5)** steps.
*Terdapat **SEPULUH (10)** langkah menghasilkan pelan pemasaran. Kenalpasti **LIMA (5)** langkah.*

[10 marks]

[10 markah]

QUESTION 4**SOALAN 4**CLO 2
C1

- (a) A product is anything that can be offered to a market for consumption that might satisfy the market's need and want. Describe the characteristics of tourism and hospitality product.

Produk adalah sesuatu yang boleh ditawarkan kepada pasaran untuk kegunaan pengguna untuk memenuhi keperluan dan kehendak mereka. Huraikan ciri – ciri produk pelancongan dan hospitaliti.

[10 marks]
[10 markah]

CLO 2
C2

- (b) A product has its own life expectancy, the product will go through stages of Product Life Cycle. Draw and explain Product Life Cycle.

Produk mempunyai jangka hayatnya yang tersendiri, selain melalui peringkat Kitaran Hayat Produk. Lakarkan dan terangkan Kitaran Hayat Produk.

[10 marks]
[10 markah]

QUESTION 5CLO 2
C1

- (a) State **FIVE (5)** importance of Branding.

*Nyatakan **LIMA (5)** kepentingan penjenamaan.*

[10 marks]
[10 markah]

CLO 2
C2

- (b) Designing the hospitality product begins with what the customer wants. Differentiate advantages between these medias:

Rekabentuk produk hospitali bermula dengan memenuhi kehendak pelanggan. Bezaikan kelebihan bagi setiap media berikut:

- i. Newspaper/ Surat khabar
- ii. Magazines/ Magazines

[10 marks]
[10 markah]

QUESTION 6
SOALAN 6CLO 2
C2

- (a) Organizations that sell to consumer and business markets recognize that they cannot appeal to all buyers in the market. This situation leads to market segmentation.

Organisasi perniagaan menyedari bahawa mereka tidak mampu memenuhi kehendak setiap individu yang berada di pasaran. Situasi ini merupakan faktor kepada berlakunya segmentasi pasaran.

- i. Explain the definition of market segmentation.

Terangkan definisi segmentasi pasaran.

[2 marks]
[2 markah]

- ii. Explain **FOUR(4)** factors which determine selection of market segment.

*Terangkan **EMPAT (4)** faktor yang menentukan pemilihan segmentasi pasaran.*

[8 marks]
[8 markah]

CLO 2
C3

- (b) Illustrate the advertising decision making process for an event as for the requirement in a marketing plan.

Lakarkan proses membuat keputusan untuk memilih kaedah pengiklanan yang tepat seperti yang diperlukan dalam sesebuah pelan pemasaran.

[10 marks]
[10 markah]

SOALAN TAMAT