

SULIT



BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN  
JABATAN PENGAJIAN POLITEKNIK  
KEMENTERIAN PENDIDIKAN MALAYSIA

JABATAN PELANCONGAN DAN HOSPITALITI

PEPERIKSAAN AKHIR  
SESI DISEMBER 2013

**HT103: PRINCIPLES OF TOURISM  
AND HOSPITALITY MARKETING**

**TARIKH : 24 APRIL 2014  
TEMPOH : 8.30 AM - 10.30 AM (2 JAM)**

---

Kertas ini mengandungi **LIMA BELAS (15)** halaman bercetak.

Bahagian A: Objektif (20 soalan)

Bahagian B: Esei (6 soalan)

---

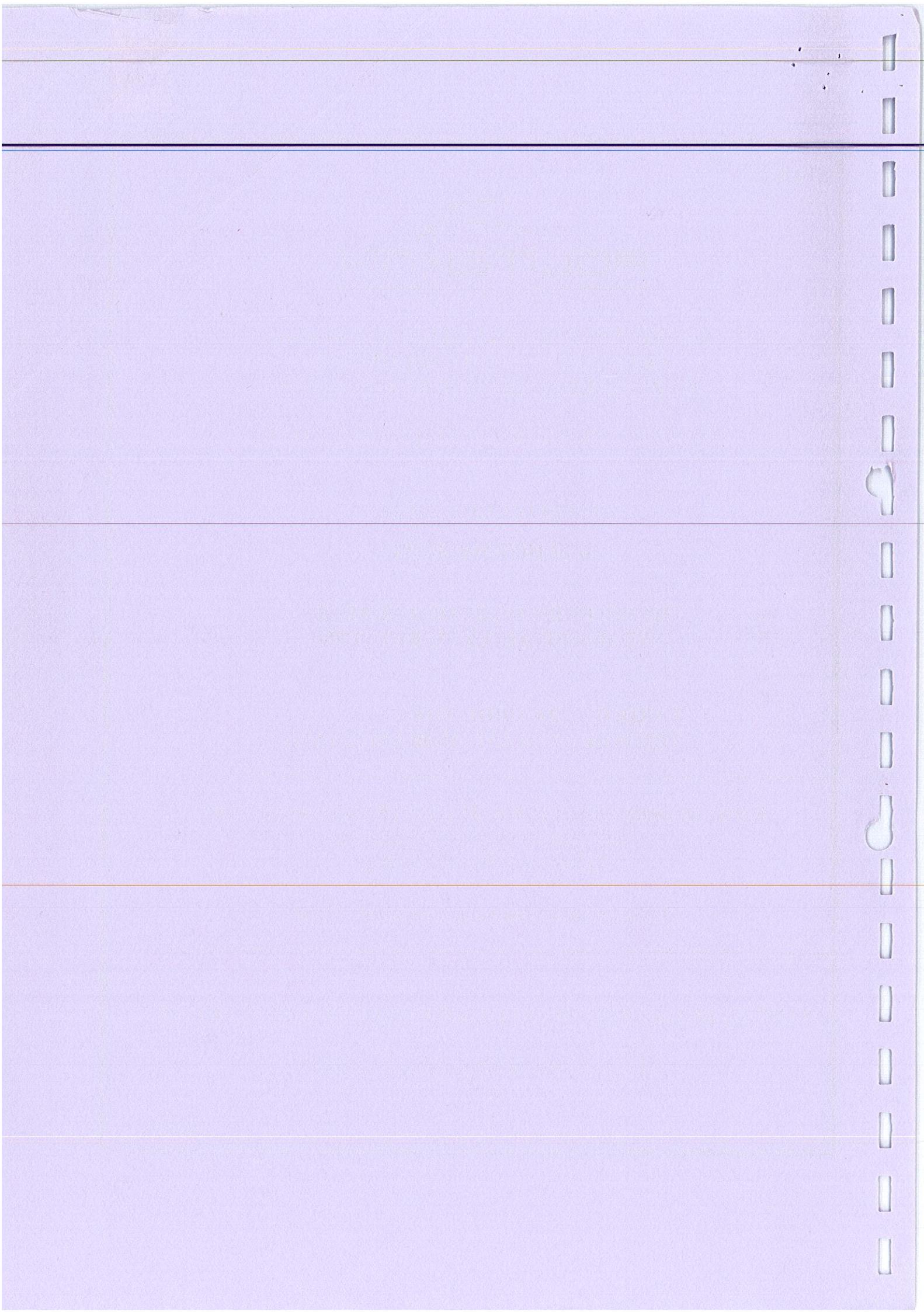
Dokumen sokongan yang disertakan : Tiada

---

**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  
C1

1. Which of the following is NOT the marketing management orientations?

*Manakah antara berikut BUKAN merupakan orientasi pengurusan pemasaran?*

- A. Product concept / Konsep produk
- B. Production concept / Konsep produksi
- C. Marketing concept / Konsep pemasaran
- D. Community based concept / Konsep berasaskan komuniti

CLO1  
C1

2. Which of the following statements is INCORRECT?

*Manakah antara pernyataan berikut adalah SALAH?*

- A. Needs is something necessary in a person.  
*Keperluan adalah sesuatu yang perlu atau wajib ada pada individu atau seseorang*
- B. Marketing includes all of the activities necessary to move a product from the producer to the consumer.  
*Pemasaran merangkumi kesemua aktiviti yang perlu untuk menggerakkan produk dari pengeluar kepada pengguna.*
- C. There are five basic concept of marketing.  
*Terdapat lima konsep asas di dalam pemasaran.*
- D. Marketing concept is one of the fundamental of marketing.  
*Konsep pemasaran adalah salah satu dari asas pemasaran*

CLO2  
C2

3. The purpose of \_\_\_\_\_ is to enhance the public image and goodwill of the hospitality establishment

Tujuan \_\_\_\_\_ adalah untuk mempertingkatkan imej awam dan perhubungan dalam hospitaliti .

- A. Public relation / Perhubungan Awam
- B. Publicity/ Publisiti
- C. Personal selling / Jualan Perseorangan
- D. Promotion / Promosi

CLO2  
C2

4.

- Market that has many buyers and marketers.  
*Pasaran yang mempunyai ramai penjual dan pembeli.*
- Products are similar like rice and palm oil.  
*Produk adalah sama seperti beras dan minyak.*
- Marketer and buyer are unable to influence pricing.  
*Penjual dan pembeli tidak boleh mempengaruhi harga barang.*
- If a marketer increases the price, the buyer will purchase from another marketer at a lower price.  
*Jika pemasar menaikkan harga barang, pembeli akan membeli dengan pemasar yang menjual dengan harga yang lebih murah.*

The statement above refers to:

*Penyataan diatas merujuk kepada:*

- A. Monopolistic market / Persaingan bermonopoli
- B. Pure market competition / Persaingan tulen
- C. Monopoly market / Monopoli
- D. Oligopoly market / Oligopoli

5. These are all the advertising objectives EXCEPT:

- CLO2  
C2
- Berikut adalah objektif pengiklanan KECUALI:
- A. Reminding buyers that the product may be needed in the near future.  
*Mengingatkan pelanggan bahawa kemungkinan produk tersebut akan diperlukan pada masa terdekat.*
  - B. Provide the storage and movement of physical products.  
*Menyediakan tempat penyimpanan dan pergerakan fizikal barang.*
  - C. Informing the market of a price change.  
*Memaklumkan pasaran mengenai perubahan harga.*
  - D. Persuading buyers to purchase now.  
*Memujuk pembeli untuk membeli serta merta.*

6. Which of the following is NOT a consumer promotion tools?

*Yang manakah diantara berikut BUKAN pendekatan promosi pengguna?*

- A. Premiums / Premium
- B. Samples / Sampel
- C. Sales contest / Peraduan jualan
- D. Coupons / Kupon

7. Which of the following is NOT the stage in adopting a new product?

*Antara yang berikut yang manakah BUKAN peringkat dalam pengambilan produk baru?*

- A. Awareness/ Berwaspada
- B. Interest/Minat
- C. Trial/ Percubaan
- D. Psychological/Psikologi

CLO3  
C3

8.

A group of people who shared value systems based on common life experiences.

*Sekumpulan manusia yang berkongsi sistem nilai berdasarkan pengalaman*

The above statement refers to

*Penyataan di atas merujuk kepada*

- A. cultural /*budaya*
- B. subcultures /*sub-budaya*
- C. social classes/ *kelas sosial*
- D. society cultural/ *budaya kemasyarakatan*

CLO1  
C1

9. What are the key requirements for good research information?

*Apakah kriteria untuk informasi kajian yang baik?*

- I. Complexity  
*Kompleksiti*
- II. Research creativity  
*Kreativiti kajian*
- III. Variety of technique  
*Teknik yang pelbagai*
- IV. Complying with etiquette  
*Tertakluk pada etika*

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

10. The following describes the importance of marketing research, EXCEPT

Berikut menerangkan tentang kepentingan kajian pasaran, **KECUALI**

- A. Gathering data about goods and services  
*Mencari maklumat berkaitan barang dan servis*
- B. Identification and satisfaction of customer needs  
*Mengenalpasti dan kepuasan kepada keperluan pelanggan*
- C. To obey the principles of research  
*Untuk mematuhi prinsip kajian*
- D. Marketing managers need information and data about customers, competitors, and other forces in the marketplace  
*Pegawai pemasaran memerlukan informasi dan data berkaitan pelanggan, pesaing dan pendorong lain dalam pasaran.*

11. Which of the following is NOT involved in the new product development process?

Manakah antara berikut **TIDAK** termasuk di dalam prosespembangunan produk baru?

- A. Idea Generation  
*Penjanaan Idea*
- B. Concept Testing  
*Ujian konsep*
- C. Product Development  
*Pembangunan Produk*
- D. Introduction  
*Pengenalan*

CLO1  
C2

12. There are how many stages involved in the new product development process?

*Terdapat berapa peringkat yang terlibat di dalam proses pembangunan produk baru?:*

- A. Two / Dua
- B. Four / Empat
- C. Five / Lima
- D. Eight / Lapan

CLO3  
C2

13. What are the four steps, in designing a customer-driven marketing strategy?

*Apakah empat langkah untuk merekabentuk strategi pemasaran berasaskan pelanggan?*

- A. Market segmentation, differentiation, positioning, and targeting  
*Segmentasi pasaran, pembezaan, kedudukan dan penyasaran*
- B. Positioning, market segmentation, mass marketing, and targeting  
*Penyasaran, segmentasi pasaran, pemasaran massa dan penyasaran*
- C. Market segmentation, targeting, differentiation, and positioning  
*Segmentasi pasaran, penyasaran, pembezaan dan kedudukan*
- D. Market alignment, market segmentation, differentiation, and market positioning  
*Penjajaran pasaran, segmentasi pasaran, pembezaan dan kedudukan pasaran*

CLO4  
C2

14. Which of the following is NOT one of the reasons a segment would be less attractive to a company?

*Manakah antara berikut BUKAN salah satu sebab segmen menjadi kurang menarik kepada syarikat?*

- A. Strong competitors / Pesaing yang kuat
- B. Substitute products / Produk pengganti
- C. Concentrated market / Pasaran tertumpu
- D. Power of buyers / Kuasa pembeli

15.

CLO3

C3

Age
Religion
Education
Social Class

Table A15

Based on the Table A15 above, which type of segmentation does the customers market belongs to?

*Merujuk kepada jadual A15 di atas, apakah jenis segmentasi yang merangkumi pasaran pengguna?*

- A. Geographical segmentation/ *Segmentasi Geografi*
- B. Psychographic segmentation/ *Segmentasi Psikografi*
- C. Demographic segmentation/ *Segmentasi Demografi*
- D. Behavior segmentation/ *Segmentasi Kelakuan*

16.

A firm decides to ignore market segment differences and go after the whole market with one offer.

*Firma membuat keputusan untuk mengabaikan segmentasi pasaran dan menceburi pasaran dengan satu produk untuk semua golongan.*

The statement above refers to:

*Penyataan diatas merujuk kepada:*

- A. Concentrated marketing / *Pemasaran tertumpu*
- B. Undifferentiated marketing / *Pemasaran tak terbeza*
- C. Differentiated marketing / *Pemasaran terbeza*
- D. Niche marketing / *Pemasaran niche*

17. Behavioral segmentation is a segment based on consumer knowledge, attitude, use or response to a product. Below are examples of behavioral segmentation EXCEPT.

CLO3  
C3

*Segmentasi perlakuan ialah pensegmentan yang berdasarkan pengetahuan, kelakuan, penggunaan dan respons pengguna terhadap produk. Di bawah ini ialah contoh pensegmentan perlakuan KECUALI*

- A. Loyalty status / Status loyalti
- B. Buyer readiness stage / Peringkat kesediaan pembeli
- C. Occasions / Peristiwa
- D. Family size / Kapasiti keluarga

CLO4  
C3

18. The following are the importance of marketing plan EXCEPT:

*Berikut adalah kepentingan plan pemasaran KECUALI:*

- A. Provides a road map for all marketing activities for the next year of that firms  
*Menyediakan garis panduan setiap aktiviti untuk organisasi pada setiap tahun.*
- B. To review and think through objectively all steps in marketing process  
*Untuk menyemak dan melihat keseluruhan objektif di dalam proses pemasaran.*
- C. Budgeting process to match resources  
*Proses penyediaan bajet yang berkaitan*
- D. Process of preparing marketing plan for a period of time.  
*Proses penyediaan plan pemasaran untuk satu tempoh masa tertentu.*

CLO4

C3

19. Based on the marketing plan, corporate plan connection relates with

- Berdasarkan plan pemasaran, hubungan korporat dikaitkan dengan*
- I. Relationship to other plans such as corporate goal, market shares and strategic alliances.  
*Hubungan di antara lain-lain plan seperti matlamat korporat, syer pasaran dan pakatan strategik.*
  - II. Marketing related plan such as sales, advertising and promotion, marketing research, pricing and customer service.  
*Plan pemasaran yang berkaitan seperti jualan, pengiklanan dan promosi, penyelidikan pemasaran, harga dan khidmat pelanggan.*
  - III. Corporate direction such as mission statement, corporate philosophy and corporate goals.  
*Halatju korporat seperti pernyataan misi, falsafah korporat dan matlamat korporat*
  - IV. Marketing control such as marketing and sales management that provides additional resources.  
*Kawalan Pemasaran seperti pengurusan pemasaran dan jualan yang menyediakan rujukan tambahan.*
    - A. I, II and III / *I, II dan III*
    - B. I, II and IV / *I, II dan IV*
    - C. II, III and IV / *II, III dan IV*
    - D. All of the above / *Semua di atas*

CLO4

C3

20. The development of marketing plan is

*Pembangunan plan pemasaran adalah*

- A. Describe last year's objectives.  
*Menghuraikan objektif pada tahun lepas*
- B. Describe expected result.  
*Menghuraikan jangkaan keputusan*
- C. A rigorous process and cannot be accomplished in a few hours.  
*Proses yang rapi dan tidak boleh dicapai dalam tempoh beberapa jam*
- D. Must be written a longer-term strategic marketing plan that states what the companies' hopes to achieve.  
*Strategi plan pemasaran mestilah ditulis dalam tempoh jangka panjang untuk menyatakan hasrat yang ingin dicapai oleh syarikat*

**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 esei. Jawab EMPAT (4) soalan sahaja.*

**QUESTION 1*****SOALAN 1***

“Marketing can be defined as the process of determining the needs and wants of consumers and being able to deliver products that satisfy those needs and wants.”

*‘Pemasaran ditakrifkan sebagai proses menentukan keperluan dan kehendak pengguna dan dapat memberikan dan menyediakan produk yang memuaskan hati pelanggan’*

CLO1  
C1

- (a) List
- FIVE (5)**
- basic concept of marketing

*Senaraikan LIMA (5) konsep asas pemasaran*

[5 marks]

[5markah]

CLO1  
C1

- (b) List and explain
- FIVE (5)**
- characteristics of service and provide example on each

characteristics

*Senaraikan LIMA (5) ciri-ciri perkhidmatan beserta contoh untuk setiap ciri-ciri perkhidmatan yang diberi.*

[15 marks]

[15markah]

**QUESTION 2****SOALAN 2**CLO2  
C2

Marketing success is based on marketing mix and marketing environment factors. Discuss **FIVE (5)** of the marketing mix.

*Kejayaan pemasaran adalah berdasarkan kepada kedua-dua campuran pemasaran dan faktor persekitaran pemasaran. Bincangkan **LIMA (5)** campuran pemasaran.*

[20 marks]

[20 markah]

**QUESTION 3****SOALAN 3**CLO1  
C1

- (a) List
- FOUR (4)**
- marketing research process

[4 marks]

*Senaraikan **EMPAT (4)** proses kajian pemasaran.*

[4 markah]

CLO1  
C1

- (b) Give the definition of marketing information system (MIS).

[4 marks]

*Berikan definisi sistem informasi pemasaran (MIS).*

[4 markah]

CLO3  
C2

- (c) Discuss
- FOUR (4)**
- importance of marketing information system.

[12 marks]

*Bincangkan **EMPAT (4)** kepentingan sistem informasi pemasaran.*

[12 markah]

**QUESTION 4****SOALAN 4**CLO3  
C2

Briefly explain the terms below;  
*Terangkan secara ringkas terma di bawah*

- (a) Marketing strategy [5 mark]  
*Strategi Pemasaran* [5 markah]
- (b) Target Market [5 marks]  
*Sasaran Pasaran* [5markah]
- (c) Positioning [5 marks]  
*Perletakan* [5 markah]
- (d) Marketing objective [5 marks]  
*Objektif Pemasaran* [5 markah]

**QUESTION 5****SOALAN 5**CLO3  
C3

- (a) Define the term below:

*Takrifkan istilah di bawah:*

- i. Market segmentation  
*Pasaran segmentasi*
- ii. Target market  
*Pasaran sasaran*
- iii. Niche market  
*Pasaran khusus*
- iv. Market  
*Pasaran*
- v. Market segment  
*Pasaran segmen*

[10 marks]

[10 markah]

CLO3  
C3

- (b) “There are criteria’s for assessing the effectiveness of the segmentation strategy. This is to ensure that the selected segment has potential and feasibility of successfully reaching a designated target.”

Explain **FIVE (5)** characteristics of effective segmentation

*Terdapat kriteria untuk menilai keberkesanan strategi segmentasi. Ini adalah untuk memastikan bahawa segmen yang dipilih mempunyai potensi dan daya maju untuk mencapai sasaran yang ditetapkan. Terangkan **LIMA (5)** ciri-ciri dalam keberkesanan segmentasi.*

[10 marks]

[10 markah]

**QUESTION 6****SOALAN 6**CLO4  
C3

- (a) Give the definition of marketing plan.

*Berikan maksud pelan pemasaran*

[2 marks]

[2 markah]

CLO4  
C3

- (b) List down
- TEN (10)**
- marketing plan section for Tourism and Hospitality product industry.

*Senaraikan **SEPULUH (10)** bahagian pelan pemasaran produk industri di dalam Pelancongan dan Hospitaliti.*

[10 marks]

[10 markah]

CLO4  
C3

- (c) Choose any of
- TWO (2)**
- of the above marketing plan section and relate with Tourism and Hospitality product industry.

*Pilih mana-mana **DUA (2)** dari bahagian plan pemasaran di atas dan kaitkan dengan produk industri Pelancongan dan Hospitaliti.*

[8 marks]

[8 markah]

**SOALAN TAMAT**