SULIT

BAHAGIAN PEPERIKSAAN DAN PENILAIAN
JABATAN PENDIDIKAN POLITEKNIK
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI

JABATAN PELANCONGAN DAN HOSPITALITI

PEPERIKSAAN AKHIR

SESI JUN 2016

HT618: SALES & MARKETING

TARIKH : 03 NOVEMBER 2016
MASA : 2.30 PM - 4.30 PM (2 JAM)

Kertas ini mengandungi **LAPAN BELAS (18)** 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. _____ consist of direct efforts to sell the product personal sale, calls, telecommunication & mailings:

   _____ *mengandungi usaha yang terus untuk menjual barangan peribadi,panggialan, telekomunikasi dan persuratan :*

   A. Sales
      Jualan

   B. Marketing
      Pemasaran

   C. Effort
      Usaha

   D. Business transactions
      Transaksi perniagaan

CLO1
C2

2. Which of the following answer is the unique feature of tourist demand and tourism product?

Manakah antara berikut merupakan ciri unik permintaan pelancong dan produk pelancongan?

A. Use of more than 4Ps
Penggunaan 4P yang berulang

B. Easy with new concept testing
Memudahkan konsep ujian baru

C. Much uses in promoter features
Menonjolkan pengunaan jurujual

D. Bad significance from word of mouth information
Penyebaran keburukan dari rantaian servis

3. "Services last a specific time and cannot be stored like a product for later use. If travelling by train, coach or air the service will only last the duration of the journey. The service is developed and used almost simultaneously. Again because of this time constraint consumers demand more"

"Perkhidmatan berakhir dalam tempoh masa yang terhad dan tidak boleh disimpan untuk kegunaan seterusnya seperti produk. Jika mengembara menggunakan kereta api, atau perkhidmatan udara, perkhidmatan tersebut hanya boleh dinikmati ketika penerbangan. Perkhidmatan dicipta dan berlaku secara serentak. Disebabkan masa yang terhad, pengguna menuntut lebih."

CLO1
C2

Choose the **BEST** answer for the service characteristics describe above:

Pilih jawapan yang paling tepat yang menggambarkan ciri-ciri perkhidmatan di atas;

A. Intangibility
Tidak wujud

B. Temporary of ownership
Pemilikan sementara

C. Perishability
Tidak tahan lama

D. Inseparability
Tidak terpisah

CLO2

C2

4. Which of the following is **NOT TRUE** about marketing plan?
*Yang manakah **TIDAK BENAR** mengenai rancangan pemasaran?*

A. Assist in budgeting process to match resources with marketing objectives
Membantu process menyediakan belanjawan berdasarkan sumber untuk memenuhi objektif

B. Ensures that marketing activities are in agreement with the corporate strategic plan
Memastikan aktiviti pemasaran selari dengan perancangan korporat

C. Forces marketing managers to review and think through objectively all steps in the marketing process
Mengarahkan pengurus pemasaran menyemak dan berfikir secara objektif setiap peringkat dalam proses pemasaran

D. serve as road map for all marketing activities of the tourism & hospitality business for at least the next five years
menjadi pemandu untuk setiap aktiviti perniagaan pelancongan & hospitality untuk tempoh sekurang-kurangnya lima tahun akan datang

CLO2

C2

5. What is the main purpose of executive summary in marketing plan?
Apakah fungsi utama ringkasan eksekutif dalam rancangan pemasaran?

A. To limit the page number
Menghadkan bilangan mukasurat

B. Write it for top executive
Menulis untuk eksekutif atasan

C. Describe the objectives in quantitative term
Menggambarkan objektif secara kuantitatif

D. Top executive can grasp the idea and content of marketing plan quickly
Eksekutif dapat memahami idea dan kandungan rancangan dengan pantas

CLO2

C3

6. Which of the following **BEST** describes feasibility studies?
*Manakah antara berikut **TERBAIK** menggambarkan kajian kesediaan?*

A. Determines the strengths and weaknesses of an existing organization or business.
Menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi atau perniagaan sedia ada

B. Investigates a proposed new business, market potential and economic feasibility
Menyelidik cadangan perniagaan baru, potensi pasaran dan keadaan ekonomi

C. A study of the marketing strengths, weaknesses, and opportunities of an existing business or other type of organization
Kajian kekuatan, kelemahan, peluang perniagan sedia ada dan jenis perniagaan lain

D. Process of dividing market into distinct group of buyers who might requires separates product or marketing mix
Proses membahagikan pasaran kepada kumpulan pembeli yang memerlukan campuran pemasaran yang khusus

CLO2

C2

7.

.....is a business document written for the purpose of describing the current market position of a business and its marketing strategy for the period covered.

..... ialah dokumen perniagaan yang bertulis bertujuan untuk menerangkan kedudukan pasaran yang terkini dan strategi pemasaran pada tempoh yang ditetapkan.

Table 1

According to Table 1, the statement refers to
Berdasarkan jadual 1, pernyataan tersebut merujuk kepada

A. Marketing Plan
Rancangan Pemasaran

B. Marketing Positioning
Perletakan Pemasaran

C. Marketing Environment
Persekitaran Pemasaran

D. Marketing Segmentation
Segmentasi Pasaran

CLO2

C1

8. Market analysis is
Analisis pasaran ialah

A. A study of the potential demand and economic feasibility of a business.
Kajian potensi permintaan dan kesediaan ekonomi.

B. A study of the potential demand for a new hospitality or travel business and determines if market demand is large enough.
Kajian potensi permintaan untuk perniagaan baru dalam pelancongan dan hospitality dan menentukan samada permintaan cukup besar.

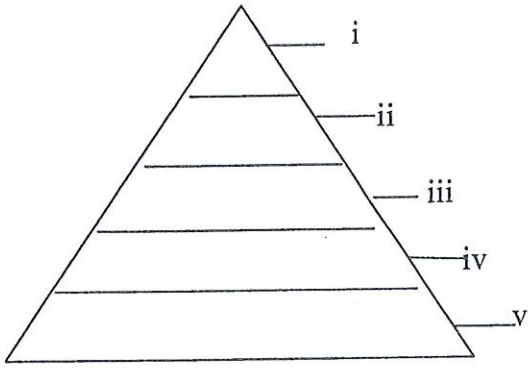
C. A study of the marketing strengths, weaknesses, and opportunities of an existing business or other type of organization.
Kajian kekuatan, kelemahan dan peluang perniagaan sedia ada atau jenis organisasi lain

D. The systematic design, collection, reporting of data and findings relevant to a specific marketing situation.
rekabentuk sistematik, pengumpulan, pelaporan data dan hasil kajian berkaitan situasi khusus pemasaran.

CLO2
C2

9. Referring to the hierarchy below, select the **BEST** answer to complete the structure of 'Maslow Hierarchy of Needs'

Rujuk kepada hirarki di bawah, pilih jawapan terbaik untuk melengkapkan struktur 'Hirarki Keperluan Maslow'



A. i.Esteem needs ii. Belonging and love needs iii. Safety Needs iv. Self-actualization v. Physiological needs
i. Keperluan penghargaan diri ii. Keperluan kepunyaan dan sayang iii. Keperluan keselamatan iv. Keperluan Sempurna Kendiri v. Keperluan fisiologi.

B. i. Self-actualization ii. Esteem needs iii. Belonging and love needs iv Safety Needs v. Physiological needs
i. Keperluan Sempurna Kendiri ii. Keperluan penghargaan diri iii. Keperluan kepunyaan dan sayang iv. Keperluan keselamatan v. Keperluan fisiologi

C. i. Belonging and love needs ii. Safety Needs iii Self-actualization iv. Physiological needs v. Esteem needs
i. *Keperluan kepunyaan dan sayang ii. Keperluan keselamatan iii.Keperluan Sempurna Kendiri iv. Keperluan fisiologi v. Keperluan penghargaan diri*

D. i. Physiological needs ii. Safety Needs iii. Belonging and love needs iv. Esteem needs v. Self-actualization
i. *Keperluan fisiologi ii. Keperluan keselamatan iii. Keperluan kepunyaan dan sayang iv. Keperluan penghargaan diri v. Keperluan Sempurna Kendiri*

CLO2
C2

10. In the model of consumer behavior, choose the answer below which represents the contents in the buyer's black box?

Di dalam model tingkahlaku pelanggan, pilih jawapan di bawah yang mewakili isi kandungan kotak hitam pembeli.

A. Product choice and brand choice
Pilihan produk dan jenama

B. Purchase amount and purchase timing
Jumlah dan masa pembelian

C. Buyer characteristics and buyer decision process
Ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembelian

D. Product and price
Produk dan harga

CLO2
C2

11. Decider is _____.

Pembuat keputusan adalah _____.

A. Experts that influence decision
Individu pakar yang mempengaruhi keputusan

B. The person who is responsible for making the purchase
Individu bertanggungjawab membuat pembelian

C. People who are responsible for making the promotion.
Individu yang bertanggungjawab untuk promosi.

D. People who have the ability to select or approve suppliers.
Individu yang berkeupayaan untuk memilih atau mengesahkan pembekal

CLO2
C2

12. Which of the following is **TRUE** about the ways of setting a total promotional budget?

Antara berikut yang manakah BENAR mengenai cara-cara untuk menetapkan jumlah bajet promosi?

A. Percentage-of-Price Method
Kaedah Peratus harga

B. Competitive-Parity Method
Kaedah Persamaan Persaingan

C. Mission-and-Task Method
Kaedah Misi-dan-tugas

D. Straight Method
Kaedah Lurus

CLO2
C2

13. Process of building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, developing a good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories and events.
Proses membina hubungan baik dengan syarikat yang menjadi kegemaran masyarakat, membina imej korporat yang baik dan menangani rumor, cerita atau acara yang tidak elok.

The above statement refers to _____.
Pernyataan di atas merujuk kepada _____.

A. Pull strategy
Strategi tarik

B. Push strategy
Strategi tolak

C. Cross strategy
Strategi rentas

D. Public relation
Perhubungan awam

CLO2
C2

14. Below are the characteristics of a successful sales person **EXCEPT**:
*Di bawah adalah ciri-ciri bagi seseorang juru jual yang Berjaya **KECUALI**:*

A. Good Salesperson is persistent.
Seseorang jurujual yang baik adalah individu yang memberi fokus berpanjangan tentang kerjayanya.

B. Successful sales people listen.
Seseorang jurujual berjaya adalah individu yang mendengar luahan pelanggannya.

C. Sales people are not goal setters.
Seseorang jurujual bukanlah seseorang individu yang dapat menyelesaikan masalah yang timbul.

D. Successful sales people are passionate.
Seseorang jurujual yang berjaya adalah seseorang keinginan dan inspirasi yang tinggi.

CLO2
C2

15. "there are two intermediaries between the supplying firm and its final customer, a wholesaler first and finally a retailer."
"terdapat dua pengantara di antara firma yang menyediakan perkhidmatan dan pelanggan akhir, iaitu orang tengah dahulu dan kemudiannya adalah peruncit"

The above statement is referring to:
Pernyataan di atas adalah merujuk kepada

A. Long term distribution channel
Saluran pengedaran jangka masa panjang

B. Direct distribution channel
Saluran pengedaran langsung

C. Indirect distribution channel
Saluran pengedaran tidak langsung

D. Short term distribution channel
Saluran pengedaran jangka masa pendek

CLO2
C2

16. Below would be the function of travel Agency in Marketing Channel **EXCEPT**:
*Dibawah merupakan kemungkinan fungsi-fungsi sesebuah travel agensi di dalam saluran pemasaran **KECUALI***

I. It acts as intermediaries between the customer and the supplier.
Bertindak sebagai pengantara di antara pelanggan dengan pengeluar.

II. It's a form of communication used to encourage or persuade a customer to buy a particular product or services.
Ia adalah salah satu cara komunikasi yang digunakan untuk mendorong dan memujuk pelanggan untuk membeli barangan atau perkhidmatan yang berkenaan.

III. It improves the selling environment and plays a very important role in sales
Menambahbaik persekitaran jualan dan memainkan peranan yang penting di dalam jualan.

IV. It acts as a Channel of intermediary.
Ia bertindak sebagai satu saluran di dalam saluran pengedaran.

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

CLO2 C1

17. The term Marketing Channel refers to
Istilah Saluran Pemasaran adalah merujuk kepada

A. A set of interdependent organization that eases the transfer of ownership as products moves from producer to business user or consumer.
Adalah satu organisasi yang kukuh yang memudahkan urusan pengalihan pemilikan sebagaimana pergerakan sasuatu produk kepada penguna perniagaan atau pelanggan.

B. Total system of linkages between actual and potential customer and the suppliers.
Secara keseluruhan sistem yang berhubung di antara pelanggan sebenar dan pelanggan yang berpotensi dan juga pihak penyedia perkhidmatan.

C. A Channel of intermediary that sells mainly to customers.
Satu saluran pengedaran yang membuat jualan hanya kepada pelanggannya.

D. The use of two or more channels to distribute the same product to the target market.
Penggunaan dua atau lebih saluran pengedaran untuk mengagihkan produk yang sama kepada pasaran sasaran.

CLO2 C2

18. Choose the **INCORRECT** answer about the function of sales management.
*Sila pilih jawapan yang **TIDAK BENAR** tentang fungsi-fungsi Pengurusan Pemasaran.*

A. It builds as a profitable customer-oriented sales team.
Ia dirancang sebagai kumpulan jualan yang mempunyai keuntungan berdasarkan orientasi pelanggan.

B. It hiring the right people to sell and lead.
Ia mengambil tenaga kerja daripada individu yang tepat untuk menjual dan menjadi ketua.

C. It ability to influence other people toward the attainment of objectives.
Ia berupaya untuk mempengaruhi orang lain terhadap pencapaian sesuatu objektif.

D. It evaluates the booking records to guide the future.
Ia menilai dan mengkaji rekod-rekod tempahan untuk mencapai kejayaan.

CLO2 C2

19. Choose the **BEST** definition of adaptive selling?

*Pilih maksud yang **TEPAT** bagi adaptasi jualan?*

A. Process of finding high potential customers
Proses mencari pelanggan yang berpotensi tinggi

B. A practice that encourages salespeople to alter their interaction with the customer
Latihan untuk merangsang jurujual untuk menukar cara interaksi dengan pelanggan

C. Obtaining agreement from the customer to make a purchase
Mendapatkan persetujuan daripada pelanggan untuk membuat pembelian.

D. Making contact with new potential customers.
Mendapatkan pelanggan baru yang berpotensi.

CLO2 C2

20. Choose the accurate meaning of sales competency?

Pilih maksud yang tepat bagi kemampuan jualan?

A. Effective performance in purchase.
Pencapaian pembelian yang berkesan.

B. Ineffective performance in sales.
Pencapaian jualan yang tidak berkesan.

C. Ineffective performance in purchase.
Pencapaian pembelian yang tidak berkesan.

D. Effective performance in sales.
Pencapaian jualan yang tidak berkesan.

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

CLO1 C1

(a) Give the definition of sales

Berikan definisi jualan

[2 marks]

[*2 markah*]

CLO1 C1

(b) List **EIGHT (8)** unique differences of tourism services.

*Senaraikan **LAPAN (8)** perbezaan unik dalam industri pelancongan:*

[8 marks]

[*8 markah*]

CLO1 C3

(c) Explain the following function of marketing.

Terangkan secara ringkas fungsi-fungsi pemasaran seperti di bawah:

i) Social responsibilities

tanggungjawab sosial

ii) Promotion planning

perancangan Promosi

iii) Product planning
perancangan Produk

iv) Consumer Analysis
analisa Pengguna

v) Environment Analysis and Marketing Research
Analisa persekitaran dan Kajian Pemasaran

[10 marks]
[*10 markah*]

QUESTION 2
SOALAN 2

CLO2 C1

(a) Give the definition of marketing plan
Berikan definisi pelan pemasaran

[2 marks]
[*2 markah*]

CLO2 C1

(b) Give the definition of feasibility analysis
Berikan definisi analysis daya maju

[2 marks]
[*2 markah*]

CLO2 C3

(c) Explain **FIVE (5)** preliminary steps in feasibility analysis.
*Terangkan **LIMA(5)** langkah-langkah dalam analisis fisibiliti.*

[10 marks]
[*10 markah*]

CLO2 C3

(d) Describe **THREE (3)** content of marketing plan

*Terangkan **TIGA (3)** kandungan pelan pemasaran*

[6 marks]

[*6 markah*]

QUESTION 3

SOALAN 3

CLO2 C1

(a) List down **FIVE (5)** components of the Buying Unit in Hospitality and Travel Industry.

Nyatakan komponen-komponen yang terdapat di dalam Unit Belian dalam industri hospitaliti dan perlancongan.

[5 marks]

[*5 markah*]

CLO2 C1

(b) List out **FIVE (5)** elements involved in personal factors that influence consumer behavior.

*Senaraikan **LIMA (5)** elemen-elemen yang terlibat di dalam faktor peribadi yang mempengaruhi tingkahlaku pengguna.*

[5 marks]

[*5 markah*]

CLO2 C5

(c) List and give example of **FIVE (5)** major influence of Organizational Buyer

*Senaraikan dan berikan contoh untuk **LIMA (5)** pengaruh utama di dalam Pembeli Organisasi.*

[10 marks]

[*10 markah*]

CLO2
C1

QUESTION 4

SOALAN 4

(a) List down **FIVE (5)** objectives of advertising purpose?

*Senaraikan **LIMA (5)** objektif tujuan pengiklanan?*

[5 marks]

[*5 markah*]

CLO2
C2

(b) Explain and give example **FIVE (5)** marketing communication techniques.

*Terangkan dan berikan contoh bagi **LIMA (5)** teknik komunikasi pemasaran.*

[15 marks]

[*15 markah*]

QUESTION 5

SOALAN 5

CLO 2
C1

(a) Give the definition of sales representative.

Berikan definisi wakil jualan.

[2 marks]

[*2 markah*]

(b) State **SIX (6)** roles of sales representatives.

*Tuliskan **ENAM (6)** tanggungjawab wakil jualan.*

[6 marks]

[*6 markah*]

CLO 2
C2

(c) The sales process is simply a set of steps a salesperson goes through to sell a particular product or services. Explain **SIX (6)** steps in the Personal Selling Process.

*Proses jualan adalah set mudah daripada langkah-langkah jurujual untuk menjual produk atau perkhidmatan. Jelaskan **ENAM (6)** langkah-langkah yang terdapat di dalam Proses Jualan Persendirian.*

[12 marks]

[*12 markah*]

QUESTION 6

SOALAN 6

(a) List **FOUR (4)** non-personal communication channels.

*Senaraikan **EMPAT (4)** saluran komunikasi yang bukan peribadi*

[4 marks]

[*4 markah*]

(b) Objections are concerns, hesitations, doubts, or other honest reasons a customer has for not making a purchase. Objections should be viewed as positive because they give you an opportunity to present more information to the customer. Explain **EIGHT (8)** types of objections.

*Bantahan adalah kebimbangan, teragak-agak, keraguan, atau sebab keikhlasan pelanggan mempunyai untuk tidak membuat pembelian. Bantahan perlu dilihat sebagai positif kerana mereka memberi anda peluang untuk membentangkan maklumat lebih kepada pelanggan. Terangkan **LAPAN (8)** jenis bantahan.*

[16 marks]

[*16 markah*]

SOALAN TAMAT