



# MOMENT OF TRUTH

## Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Hospitality

**Dosen : Yustisia Pasfatima Mbulu, SST.Par., M.Si**

**Prodi : S1 Pariwisata**  
**Fakultas : Pariwisata**



# SALAM PANCASILA





# POKOK BAHASAN

1

**MOMENT OF TRUTH**



# PENGERTIAN MOMENT OF TRUTH



- Karl Albrecht (1988) mendefinisikan, *moments of truth* adalah semua episode terjadinya kontak antara pelanggan dengan setiap aspek dari organisasi yang memberikan impresi kualitas layanannya.
- Monroe (2007); Lawrence (2007) *moment of truth* adalah berbagai kesempatan/interaksi pertemuan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan dimana saat itu pelanggan akan mengalami dan memberikan penilaian terhadap pelayanan perusahaan.
- Melalui *moment of truth* dimana proses penciptaan efek memori mengesankan yang membekas dibenak pelanggan (memorable experience) (Lawrence, 2007).



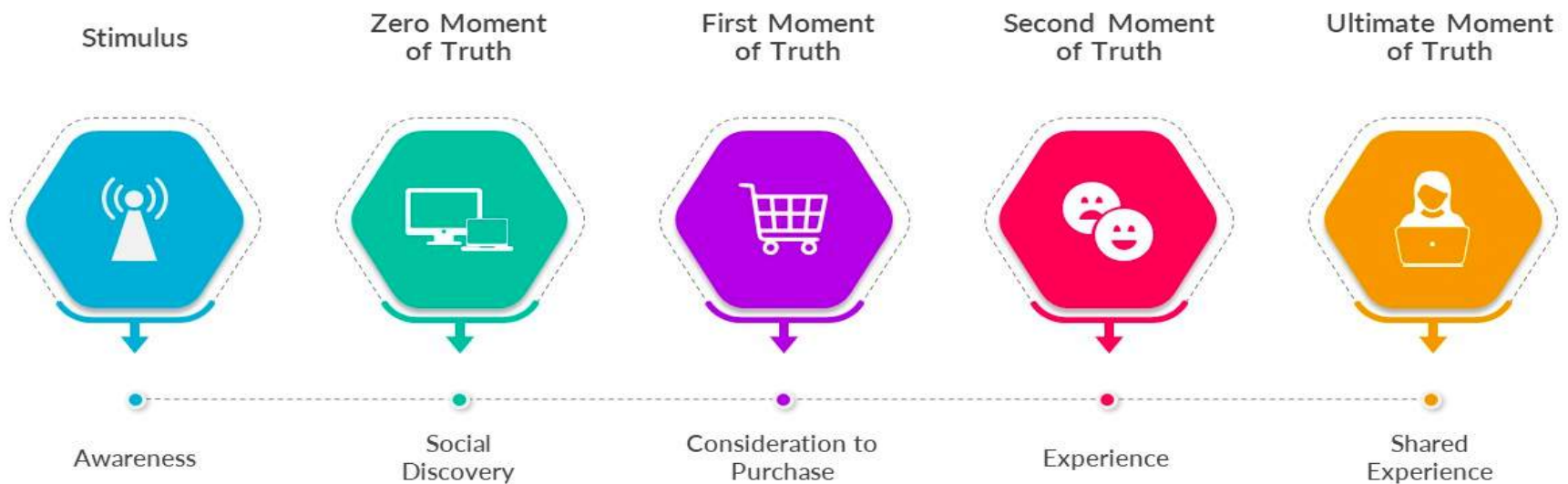
# MOMENT OF TRUTH

- Konsep *Moment of Truth* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1987, istilah ini diambil dari bullfighting oleh konsultan Inggris Richard Noema (spesialistmin service marketing) dan kemudian dipopulerkan oleh John Carlos dari SAS (Skandinavian Airline System) yang mengutamakan kualitas pelayanan.
- Salah satu misinya yaitu “memberikan pelayanan menurut selera dengan senyuman yang bersahabat dan melihat kontak mata selama transaksi”. Hal tersebut untuk mendefinisikan kepentingan penciptaan pengalaman pelanggan pada titik kritis atau titik pelayanan yang penting.
- Kemudian menjadi lebih populer sebagai “Touch Point”-“A moment of truth being an important touch point”, dan juga menghubungkan konsep critical incident yang sering digunakan dalam service marketing. Dengan demikian ada hubungan yang kuat antara pelayanan dan database atau customer marketing, dengan anggapan bahwa semua kebutuhan komunikasi, untuk menciptakan nilai dalam pekerjaan (Jengkinson, 2006 dalam Soemarso.E. D 2011).



# MOMENT OF TRUTH

## MOMENT OF TRUTH



# TAHAPAN ZERO MOMENT OF TRUTH (ZMOT)



Pada beberapa decade yang lalu kita mengenal momen dalam proses pembelian yang disebut First Moment of Truth dan Second Moment of Truth. Momen tersebut terjadi setelah pemberian stimulus atau promosi melalui beberapa media tradisional seperti media cetak dan media elektronik. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi konsumen semakin dimudah dalam proses pembelian suatu produk. Stimulus pun mengubah pemberhentian konsumen untuk langsung ke rak dimana produk di jual menjadi suatu proses pencarian yang lebih mendalam dan dikenal sebagai Zero Moment of Truth.





## ***GAMBAR THE TRADITIONAL 3-STEP MENTAL MODEL DAN THE NEW MENTAL MODEL OF MARKETING:***





## ***GAMBAR THE TRADITIONAL 3-STEP MENTAL MODEL DAN THE NEW MENTAL MODEL OF MARKETING:***

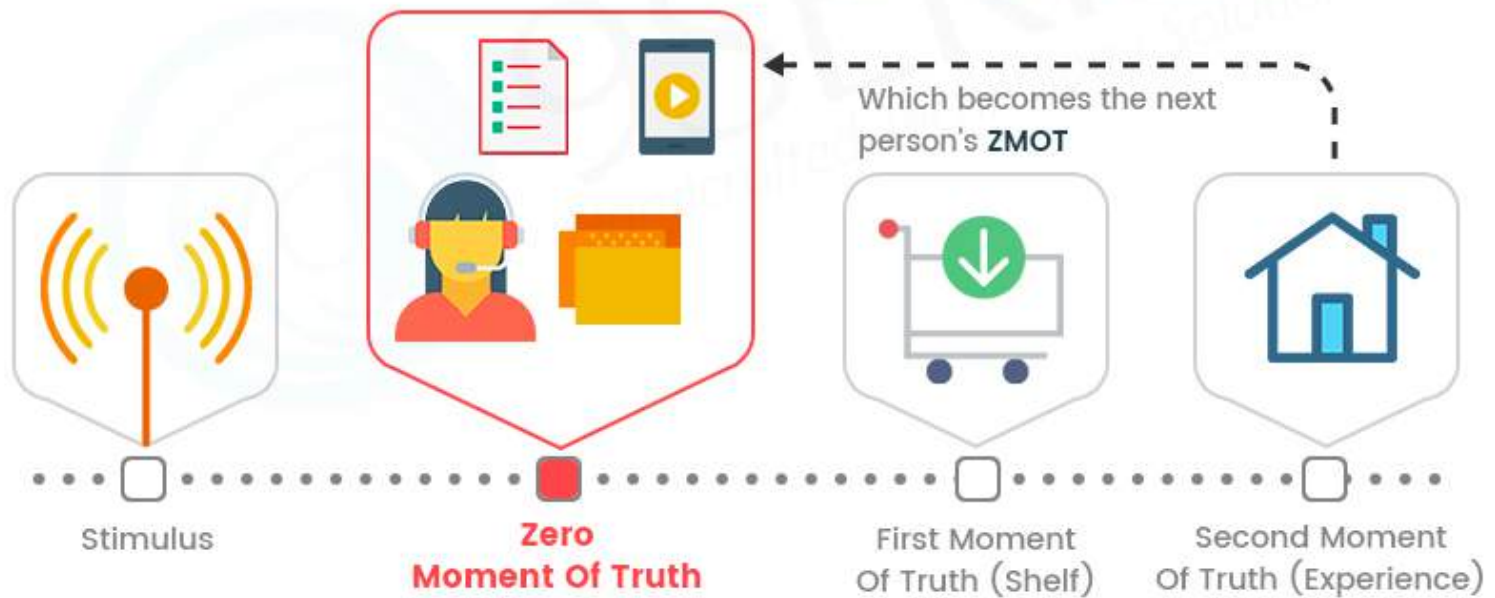


Pada gambar tersebut menunjukkan setelah konsumen mendapatkan stimulus berupa promosi atau iklan melalui media cetak dan elektronik, konsumen akan mengalami First Moment of Truth dimana mereka akan mendatangi rak-rak yang menjual produk yang di promosikan melalui stimulus. Rak-rak yang menjual produk pun harus didesain dan ditata semenarik mungkin, tidak hanya itu, segala kegiatan yang berkaitan dengan promosi harus direncanakan dengan baik agar dapat meyakinkan konsumen dan memenuhi target penjualan. ditahap terakhir, konsumen akan melakukan keputusan pembelian setelah mengevaluasi produk dan kemudian mengalami second moment of truth dimana momen tersebut adalah momen pengalaman mereka menggunakan produk



# THE NEW MENTAL MODEL OF MARKETING

## Zero Moment of Truth





# THE NEW MENTAL MODEL OF MARKETING

- Pada gambar tersebut dapat dilihat, setelah stimulus diberikan ada momen dimana konsumen sungguh-sungguh mencari informasi dan mengevaluasi stimulus yang telah diberikan. Seiring dengan banyaknya merek yang beredar di pasar, ZMOT membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan bahkan memunculkan banyak preferensi.
- Menurut Lecinski dan Flint (2011) Zero Moment of truth adalah momen dimana seseorang meraih laptop, tablet, mobile phone dan perangkat lain dengan jaringan internet untuk memahami suatu produk dan jasa yang akan dicoba dan dibelinya. Zero Moment of truth atau yang biasa disebut ZMOT dapat berbentuk pencarian informasi mengenai produk melalui search engine, opini, keluarga, teman, dan kolega, website yang mengulas tentang perbandingan beberapa merek dan produk, blog online yang merangkum pesan dalam forum, website resmi dari suatu produk dan pengecer, media sosial, dan situs online video sharing.





# TAHAPAN FIRST MOMENT OF TRUTH (FMOT)

First Moment of Truth (FMOT), seperti yang pertama kali didefinisikan oleh Procter & Gamble, berpusat pada saat pelanggan potensial menemukan produk atau layanan. Untuk pertama kalinya. Umumnya, FMOT hanya berlangsung selama beberapa detik dan dapat menyertakan pelanggan membaca deskripsi atau mendengar promosi dari perwakilan untuk lebih memahami bagaimana produk dapat melayani kebutuhannya. Kesan langsung ini bergantung pada presentasi yang baik dan kemampuan untuk menunjukkan dengan jelas bagaimana produk akan memenuhi kebutuhan audiens. Momen singkat ini akan berdampak besar pada apakah seseorang akan maju dengan mempelajari lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan perusahaan anda.



## TAHAPAN FIRST MOMENT OF TRUTH (FMOT)

Tahap *First Moment of Truth* (FMOT) adalah apa yang orang pikirkan ketika mereka melihat suatu produk atau merek dan itu adalah kesan yang mereka bentuk ketika mereka membaca kata-kata atau melihat karya seni yang menggambarkan produk atau merek. Atau saat pelanggan benar-benar membeli produk dan menggunakannya.



# TAHAPAN SECOND MOMENT OF TRUTH (SMOT)

Di sini, pelanggan benar-benar merasakan apa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat terjadi sebelum membeli produk, seperti mengalami demonstrasi langsung ponsel baru, tetapi juga dapat terjadi setelah pembelian, yang sering terjadi di era modern belanja online di mana pelanggan tidak benar-benar merasakan produk tersebut sampai setelahnya. Sementara SMOT yang terjadi sebelum pembelian akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada apakah pelanggan akan membayar untuk suatu layanan atau produk, SMOT yang terjadi setelahnya masih akan berdampak besar pada kepuasan mereka dan kelanjutan hubungan dengan suatu merek, yang dapat mempengaruhi reputasi dan jangkauan audiens.



# TAHAPAN SECOND MOMENT OF TRUTH (SMOT)

Tahap *Second Moment of Truth* (SMOT) adalah apa yang orang rasakan, pikirkan, lihat, dengar, sentuh, cium, dan (terkadang) rasakan saat mereka mengalami suatu produk dari waktu ke waktu. Atau saat pelanggan benar-benar membeli produk dan menggunakannya.





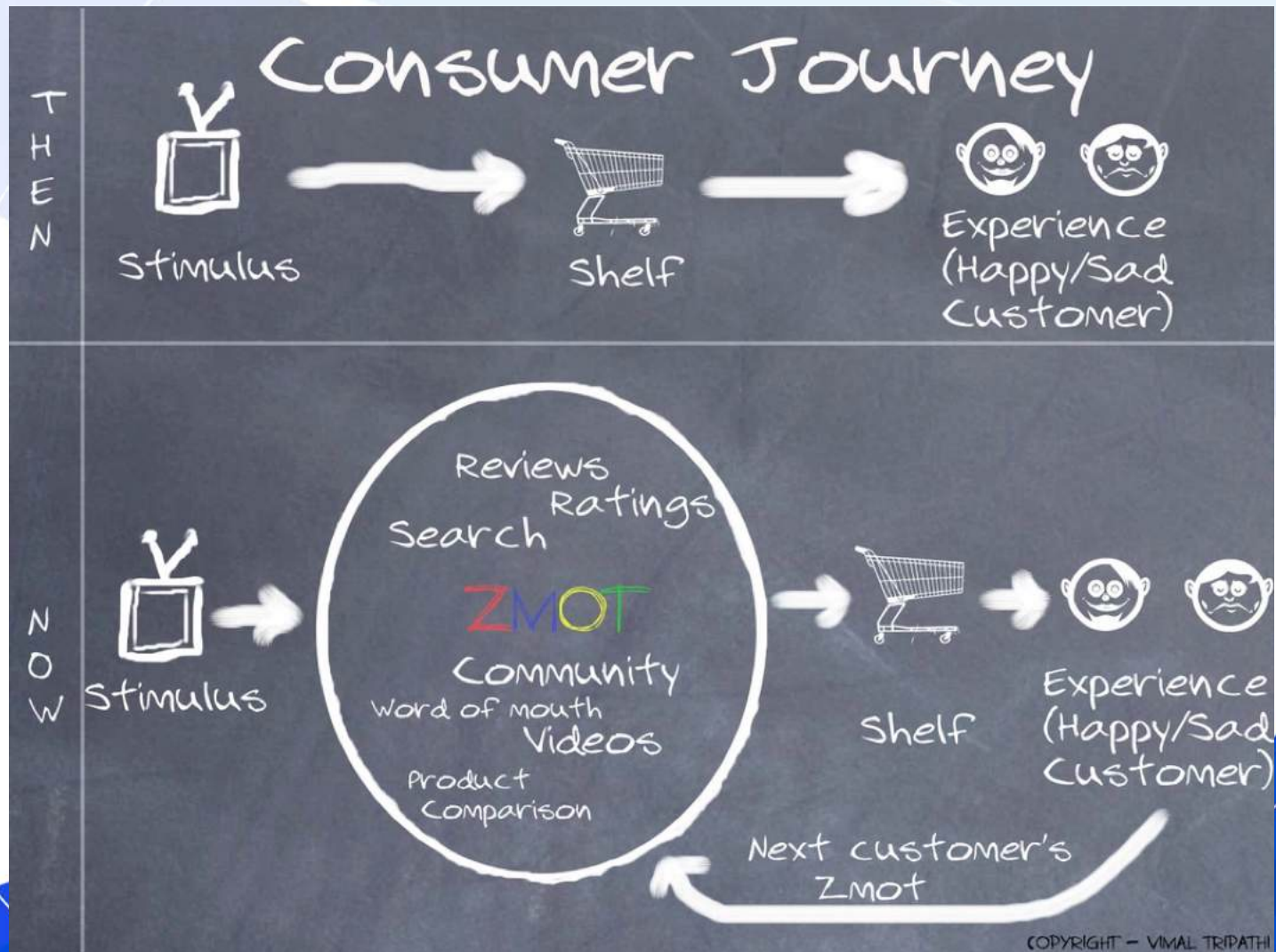
# TAHAPAN ULTIMATE MOMENT OF TRUTH (UMOT)

Ultimate moment of Truth (UMOT) juga dikenal sebagai Third Moment of Truth, UMOT berpusat pada umpan balik dari pelanggan tentang produk. Meskipun bukan bagian asli dari momen kebenaran, momen ketiga ini segera ditambahkan oleh procter & Gamble setelah dua momen pertama ditentukan. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta upaya perusahaan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian, akan membentuk respons emosional audiens terhadap apa yang telah mereka terima. Selama UMOT, pelanggan dapat memilih untuk membagikan pendapatnya tentang layanan dengan perusahaan yang menyediakannya, menulis ulasan secara online, memberikan pendapatnya kepada keluarga, teman, dan kolega. Poin-poin penting ini akan mempengaruhi apakah mereka menjadi pelanggan yang kembali dan dikenal sebagai momen tertinggi karena ini dapat menjadi momen nol kebenaran bagi orang lain di masa depan.



# TAHAPAN ULTIMATE MOMENT OF TRUTH (UMOT)

Tahap terakhir The Ultimate Moment of Truth (UMOT) adalah momen bersama disetiap langkah pengalaman yang menjadi Zero Moment of Truth (Zmoth) orang berikutnya.



COPYRIGHT - VIMAL TRIPATHI



# KENAPA MOMENT OF TRUTH PENTING

- Moment of truth harus ditangan dengan baik, jika moment of truth positif maka menghasilkan loyalitas dan advokasi merek dalam jangka Panjang.
- Jika ditangani dengan buruk, maka akan kehilangan pelanggan untuk selama-lamanya .





# REFERENSI

- Lawrence. 2007. Winning at Employee Moment of Truth, Through HR Product & Service. Organizational Development Journal, ABI/Inform Global, Vol.25 No.2.
- Lecinski, J. and Flint, J. (2011). WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH IN ASIA Women, consumer packaged goods and the digital marketplace. Google Inc. All rights reserved.
- Lovelock, W. (2011). Services Marketing (People, Technology, Strategy). Pearson Education Limited. England.
- Monroe, T. 2007. Devining the Moment of Truth in Your Organization, Strategic Communication Management. Strategic Communication Manangement, ABI/Inform Global.

# TERIMA KASIH



**KAMPUS PROGRAM DIPLOMA (D3), SARJANA (S1) & PROFESI :**

Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan  
Telp. 021 - 7270086 ext. 123, 126, 139 / 7270130 / 7874344  
Fax. 021 7271868 / 78880305  
Email. [humas@univpancasila.ac.id](mailto:humas@univpancasila.ac.id)

**SEKOLAH PASCASARJANA (S2) & (S3) :**

Jalan Borobudur No.7. Jakarta Pusat

[www.univpancasila.ac.id](http://www.univpancasila.ac.id)