

ABSTRAK

Dewasa ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat, salah satunya disebabkan oleh era globalisasi. Produk membutuhkan *branding* yang baik. Salah satu elemen yang dapat memperkuat *branding* yaitu *jingle*, serta strategi pemasaran diperlukan sebagai alat untuk bersaing di era globalisasi. Hal tersebut memicu kemajuan teknologi dan pengetahuan, salah satunya *neuroscience* khususnya pada *neuromarketing*. *Neuromarketing* digunakan untuk memahami perilaku konsumen terhadap pasar dan perubahannya. Perilaku konsumen diukur menggunakan sinyal *electroencephalograph* (EEG) 16 kanal (Fp1, Fp2, F3, F4, C3, C4, P3, P4, O1, O2, F7, F8, T3, T4, T5, dan T6) untuk mengetahui gelombang otak yang terjadi pada manusia pada saat diberi stimulus berupa *jingle*. Perilaku konsumen dapat diukur menggunakan kuisioner, *polling*, survei, dan *neuromarketing*. Menurut F. Babiloni *neuromarketing* dapat menjelaskan secara eksplisit alasan konsumen memilih produk tersebut, sedangkan metode lain tidak dapat menjelaskannya.

Penelitian *neuromarketing* terhadap sinyal EEG dengan stimulus berupa *jingle* dilakukan untuk mengetahui respon perilaku konsumen ketika diberi stimulus berupa *jingle*. Penelitian tersebut terbagi kedalam dua tahap, tahap yang pertama yaitu dengan pengambilan data menggunakan EEG secara langsung untuk mengukur aktivitas sinyal otak terkait perilaku konsumen. Tahap yang kedua yaitu *pre-processing* dengan *butterworth bandpass filter* orde 4 dan frekuensi *cut-off* sebesar 8 Hz – 12 Hz.

Pada hasil akuisisi data keenam subjek diperoleh keterkaitan antara *top brand* dengan jawaban subjek menggunakan kuisioner. Setelah tahap *filtering* pada *pre-processing*, ditemukan aktivitas sinyal otak pada area *frontal* atau bagian *short term memory*. Area *frontal* memiliki energi yang lebih tinggi dibanding area yang lain, energi tertinggi tersebut ditemukan pada kanal F4.

Kata Kunci : EEG 16 kanal, *neuromarketing*, *branding*, *jingle*, *short term memory*.