

**STUDI PRINSIP DASAR ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP
IMPLEMENTASI BIOMETRIKA *NEUROMARKETING*
DALAM STRATEGI PEMASARAN**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

KISTI NUR ALIYAH

NIM. F02417125

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kisti Nur Aliyah

NIM : F02417125

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Juli 2019

Saya yang menyatakan,



Kisti Nur Aliyah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Studi Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi Biometrika *Neuromarketing* Dalam Strategi Pemasaran” yang ditulis oleh Kisti Nur Aliyah, NIM. F02417125 ini telah disetujui pada tanggal 15 Juli 2019.

Oleh:

PEMBIMBING,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Iskandar Rltonga', written over a horizontal line.

Dr. Iskandar Rltonga, M.Ag

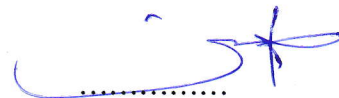
NIP. 1965061519910021001

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis berjudul “Studi Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi Biometrika *Neuromarketing* Dalam Strategi Pemasaran” yang ditulis oleh Kisti Nur Aliyah, NIM. F02417125 ini telah diuji pada tanggal 24 Juli 2019

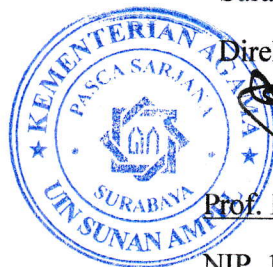
Tim Penguji:

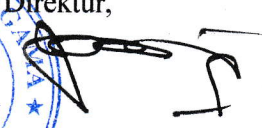
1. Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag. (Ketua)
NIP. 1965061519910021001
2. Dr. Ir. Muhammad Ahsan, MM. (Penguji 1)
NIP. 196806212007011030
3. Dr. Fahrur Ulum, M.E.I (Penguji 2)
NIP. 1972209062007101003



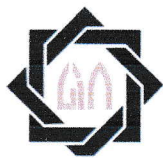
Surabaya, 05 Agustus 2019

Direktur,




Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KISTI NUR ALIYAH
NIM : F02417125
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : kistyalkahfi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STUDI PRINSIP DASAR ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP IMPLEMENTASI
BIOMETRIKA NEUROMARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN**

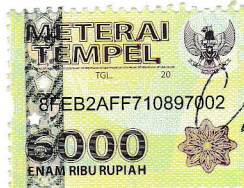
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Agustus 2019

Penulis



KISTI NUR ALIYAH

ABSTRACT

Over time, marketing activities are also developing very rapidly. The latest theory that is currently being carried out is the concept of neuromarketing biometrics which in fact can influence consumer psychology so consumers are interested in buying the products, goods or services offered. Brain imaging techniques are used in biometrics neuromarketing research using fMRI, EEG, eye tracking and others. The purpose of this research is to find out and describe the urgency of using neuromarketing biometrics technology in marketing strategies, analyzing the implementation of neuromarketing biometrics in marketing strategies and analyzing the perspective of basic principles of Islamic business ethics towards the use of technology and biometrics neuromarketing implementation.

This research is a type of qualitative research with library research approach. Data obtained from journals that discuss the use of these technologies, then analyzed using interactive analysis techniques. The results show that neuromarketing biometrics is a very effective technology in helping marketers determine marketing strategies because by using this technology, marketers get valuable internal data in the consumer's unconscious brain. But in its implementation, there are deviations from the basic principles of Islamic business ethics including the use of psychological discounts, sense of urgency and fraud in advertising. While in the use of technology, there are three things that are highlighted, including the issue of conquering the mind and using it in advertising interests, the issue of violating the free will of consumers and the issue of violating federal guidelines using human subjects. It is hoped that future researchers will focus on the study of Islamic business ethics on the use of neuromarketing biometrics technology

Keywords : *Neuromarketing, Islamic Business Ethics*

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, kegiatan pemasaran (*marketing*) juga berkembang sangat pesat. Teori mutakhir yang kini tengah diusung adalah konsep biometrika *neuromarketing* yang faktanya dapat mempengaruhi psikologi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Teknik pencitraan otak digunakan dalam penelitian biometrika *neuromarketing* dengan memakai fMRI, EEG, *Eye tracking* dan lain-lain. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan urgensi penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* dalam strategi pemasaran, menganalisis implementasi biometrika *neuromarketing* dalam strategi pemasaran serta menganalisis perspektif prinsip dasar etika bisnis Islam terhadap penggunaan teknologi dan implementasi biometrika *neuromarketing*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (*library research*). Data didapatkan dari jurnal-jurnal yang membahas tentang penggunaan teknologi tersebut, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biometrika *neuromarketing* merupakan teknologi yang sangat efektif dalam membantu pemasar dalam menetapkan strategi pemasaran karena dengan menggunakan teknologi ini, pemasar mendapatkan data internal yang sangat berharga dalam otak tak sadar konsumen. Tetapi dalam implementasinya, terdapat penyimpangan terhadap prinsip dasar etika bisnis Islam diantaranya adalah penggunaan *diskon psikological*, *sense of urgency* dan penipuan dalam beriklan. Sedangkan dalam penggunaan teknologinya, ada tiga hal yang disoroti diantaranya adalah isu menaklukkan pikiran dan menggunakannya dalam kepentingan iklan, isu melanggar kehendak bebas konsumen serta isu pelanggaran pedoman federal dengan menggunakan subjek manusia. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar fokus terhadap kajian etika bisnis Islam terhadap penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing*.

Kata kunci : *Neuromarketing*, Etika bisnis Islam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xi
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Kerangka Teoritik.....	13

Functional Magnetic Resonance Imaging.....

Electroensefalogram (EEG)

Eye Tracking Merek Tobii.....

Scanning Otak pada fMRI dalam Eksperimen Pe.....

Desain Produk Cheetos.....

Sistem Otak Manusia.....

Smartphone Oppo F11 Pro.

Pepsi Dengan Kemasan Edisi Messi dan Salah.....

xii

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia yang bersifat tak terbatas dan keinginannya yang berkembang secara terus menerus membuat kegiatan bisnis semakin lama semakin menjamur di sekitar masyarakat. Baik heterogenitas maupun homogenitas kegiatan-kegiatan bisnis yang ada saat ini, membuat persaingan di antara para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen semakin tinggi. Persaingan bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang penting sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas produksi. Persaingan bisnis harus dilakukan secara sportif dan sesuai tuntunan agama. Karena jika kegiatan bisnis merugikan banyak pihak disebabkan ketidakjujuran pelaku usaha, maka bisnis tersebut tidak boleh dijalankan.

Allah swt melarang manusia untuk berlaku curang dan menganjurkan untuk bertransaksi dengan jalan suka sama suka, seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Masalah etika bisnis dalam dunia ekonomi saat ini tidak begitu mendapat tempat. Bagi sebagian kalangan, mereka menganggap “bisnis adalah bisnis”, usaha dengan mengerahkan kemampuan segala cara demi mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya. Sedangkan, etika adalah masalah moral, sehingga sebagian besar pelaku bisnis beranggapan bahwa kedua hal di atas tidak dapat disatukan. Padahal secara Islam, etika dalam berbisnis merupakan hal yang wajib. Rasulullah sendiri adalah pebisnis yang ulung dengan menerapkan etika bisnis yang Islami.⁴

³ Ibid., 35.

⁴ Siti Aisyah Youtefani, “Aplikasi System Diskon Psikologikal dalam Strategi Penetapan Harga Ditinjau dari Hukum Islam (Studi Pada Carrefour Tangerang)”, *Islamiconomic*, Vol.04 No.01,(Maret, 2013), 16.

⁵ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta : Erlangga, 2008), 133.

penetapan harga, komunikasi yang dikirimkan, dan hubungan kemitraan yang dikembangkan. Bagian pemasaran harus bekerja sama dengan departemen lainnya dalam perusahaan dan dengan organisasi lain untuk memuaskan pelanggan dengan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.⁶

Para pemasar semakin lama semakin menyadari bahwa mengelompokkan konsumen dari segi demografis, seperti penghasilan, umur, sudah tidak memadai lagi. Oleh karena itu, para pemasar mulai mencoba mengadakan pendekatan dari sisi kejiwaan. Maka munculah pendekatan psikologi dalam pemasaran. Pendekatan psikologi pemasaran selanjutnya berkembang tidak hanya menyangkut masalah segmentasi pasar saja, tetapi juga, digunakan dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran. Psikologi pemasaran pada hakekatnya adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk melaksanakan tujuan pemasaran, yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya.

Seiring berjalannya waktu, kegiatan pemasaran (*marketing*) juga berkembang sangat pesat. Teori mutakhir yang kini tengah diusung adalah konsep biometrika *neuromarketing* yang faktanya dapat mempengaruhi psikologi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

⁶ Ibid., 134.

Dua teknik utama pengukuran pola dan keaktifan gelombang otak adalah *fMRI* dan *EEG*.⁸ *fMRI* dapat mengidentifikasi area spesifik otak yang aktif pada waktu yang spesifik, dengan cara mengukur perubahan aliran darah dan suplai oksigen dalam otak. Area otak yang aktif akan lebih membutuhkan banyak oksigen untuk bereaksi. Sedangkan *EEG* mengukur dan mencatat aktivitas aliran listrik dalam otak, yang hasilnya memberikan wawasan tentang tingkat keaktifan otak, tetapi tidak dapat menjelaskan area spesifik otak yang aktif.

Teknik-teknik memanipulasi perilaku konsumen sudah dikembangkan sejak lama. Namun demikian, seiring dengan semakin kompleksnya perilaku konsumen itu sendiri, metode yang ada dinilai masih kurang efisien. Oleh karena itu, konsep *neuromarketing* yang telah dikembangkan pada awal tahun 2002 diusung, dimana keterlibatan ilmu

⁸ Ibid., 320.

Kasus “Pengujian Rasa Pepsi”¹¹, yang melibatkan minuman bersoda Coca-cola, adalah salah satu ilustrasi dari penelitian *neuromarketing*. penelitian ini melibatkan responden sebanyak 67 individu. Pada awalnya, dilakukan *blind taste test*. Responden tidak diberitahu merek minuman bersoda apa yang mereka minum. Hasilnya, semua responden menunjukkan level keaktifan yang kuat dan hampir sama pada area otak yang menangani kepuasan. Tetapi, ketika percobaan kedua dilakukan, dan responden diberitahu merek minuman apa yang mereka minum, tiga dari empat responden lebih “memilih” Coca-cola dengan area otak yang aktif adalah bagian ingatan yang kuat dan menyenangkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan Coca-cola mendapat tempat yang baik dari

¹¹ S. M. McClure et al. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks.", *Neuron*, 44 (2), (2004), 379-387.

pada Pepsi, dan itu membuat marketing di perusahaan Pepsi untuk membuat iklan ataupun tampilan Pepsi lebih disukai oleh konsumen.

Selama beberapa dekade, metode riset pemasaran (*marketing*) telah bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi efektivitas kampanye iklan. Tetapi, sebagian besar teknik konvensional mengalami kegagalan, karena emosi yang kuat menjadi mediator bagaimana pandangan dan pemahaman konsumen melalui sebuah pesan iklan itu terbentuk. Misalnya, para peneliti telah mengandalkan kemampuan konsumen untuk melaporkan bagaimana pandangan mereka pada suatu iklan. Metode pengambilan data dapat berupa wawancara perorangan yang bersifat rahasia atau tertutup. Sayangnya, metode ini memiliki cukup keterbatasan. Pertama, pemasar menganggap bahwa orang-orang yang benar-benar mampu menjelaskan proses kognitif mereka sendiri sebenarnya memiliki komponen bawah sadar. Kedua, banyak faktor yang dapat memotivasi peserta penelitian untuk mendistorsi pelaporan perasaan mereka, termasuk insentif, kendala waktu, maupun tekanan teman sebaya.

Penelitian Asela A. Burgos Campero dengan judul “*Analytical Approach to Neuro Marketing As a Bussines Strategy*”,¹² mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan manusia, termasuk emosi, komponen terbesar terjadi secara tak sadar yang diatur oleh sistem limbik di otak. Dia menyebutkan aktivitas otak tak sadar memiliki kekuatan yang besar, cepat, dapat mengatasi perintah atau tugas yang

¹² LCI. Asela A. Burgos Campero dan Jose G. Vargas Hernandez, “Analytical Approach to Neuro Marketing As a Bussines Strategy”, *Journal of Research in International Business and Management* Vol. 2 No.12, (December, 2012), 1-7.

Permasalahan yang tengah dihadapi para pelaku marketing saat ini, adalah mereka tidak tahu apa yang terjadi di bagian otak tak sadar manusia. Aktivitas otak sadar dan tak sadar manusia bekerja secara paralel. Otak sadar manusia tidak tahu apa yang sedang terjadi dalam otak tak sadarnya. Hal tersebut dapat terlihat, karena konsumen tidak tahu secara pasti mengenai perilaku, nilai-nilai, motivasi, kepercayaan, tujuan dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku mereka. Salah satu cara paling efektif untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas otak tak sadar konsumen adalah dengan menggunakan bantuan peralatan diagnosis medis, dibanding dengan mereka menjelaskannya. Konsumen cenderung tidak memikirkan apa yang mereka rasakan, tidak menyebutkan apa yang betul-betul mereka pikirkan, dan tidak melakukan apa yang mereka katakan sehingga dapat menghasilkan bias-bias yang begitu besar dalam riset pasar yang dilakukan secara konvensional.

, *Penelitian Periklanan*, 304.

[illegible]

Isu utama dalam penelitian neuromarketing adalah masalah etika dalam meningkatkan keuntungan komersial. Dalam sudut pandang ilmiah, neuromarketing merupakan suatu keadaan dimana memungkinkan peneliti untuk merancang sebuah kampanye pemasaran sangat adiktif, yang mengabaikan kehendak bebas individu.¹⁵ Bidang neuromarketing ditinjau dengan hati-hati oleh kelompok perlindungan konsumen serta banyak akademisi karena implikasi etis dalam merancang iklan untuk sengaja menyebabkan efek neurologis tertentu.¹⁶

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang selama ini menjadi tujuan beriklan nampaknya tidak berlaku lagi sejak kehadiran *neuromarketing*. Dengan *neuromarketing*, seorang pemasar tidak lagi mengharapkan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) seorang

¹⁶ Ibid.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Studi Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi Biometrika *Neuromarketing* Dalam Strategi Pemasaran”** guna menjawab sebagian permasalahan yang ada di dunia pemasaran.

1. Identifikasi Masalah

- a. Pengaruh heterogenitas dan homogenitas kegiatan bisnis pada persaingan bisnis.
- b. Peran etika bisnis Islam dalam pemasaran.
- c. Urgensi penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* dalam pemasaran.

Supaya kajian ini menjadi lebih fokus, maka peneliti membuat batasan-batasan masalah yang akan diteliti, diantaranya adalah :

- ### C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- [illegible]

Adapun teori-teori yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, yang dibentuk dari kata *bussy* yang bermakna sibuk.¹⁷ Secara terminologis, bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud untuk memperoleh manfaat atau keuntungan.¹⁸

Kata etika berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*ethos*” yang berarti adat, akhlak, waktu, perasaan. Secara terminologis etika adalah tuntunan mengenai perilaku, sikap dan tindakan yang diakui, sehubungan suatu jenis kegiatan manusia.¹⁹ Jadi, dalam berbisnis diharapkan seorang pengusaha muslim menerapkan etika bisnis yang Islami sesuai dengan

¹⁹ Ibid., 35.

2. Teori Pemasaran Islam

Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*dzulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya

Perilaku konsumen termasuk deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini harus dapat direspon dengan baik oleh perusahaan agar dapat segera dicari permasalahannya.

[illegible]

Pada dasarnya, perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan, keputusan membeli, mengonsumsi produk sampai dengan menyingkirkan produk tersebut apabila sudah tidak digunakan kembali.

G. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang konsep *neuromarketing*, di antaranya adalah :

1. Penelitian Siti Aisyah Youtefani dengan judul “Aplikasi System Diskon Psikologikal Dalam Strategi Penetapan Harga Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Pada Carrefour Tangerang)”, dimana peneliti menjelaskan bahwa ada aspek psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen Carrefour Tangerang, diantaranya adalah dengan menggunakan diskon psikologi.
2. Penelitian Christophe Morin dengan judul “*Neuromarketing : The New Science of Consumer Behavior*”. Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan membeli seorang konsumen melibatkan aspek psikologis dengan mengukur aktivitas otak menggunakan fMRI, MEG, dan EEG.

3. Penelitian Vivian Alexandra Roth, dengan judul "*The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool*", pada penelitian ini ditekankan bahwa *neuromarketing* berperan penting sebagai alat pemasaran dimana seorang pemasar dapat menentukan harga, iklan, kemasan, *brand*, desain produk yang sesuai dengan konsumen.
4. Penelitian Asela A. Burgos Campero dengan judul "*Analytical Approach to Neuro Marketing As a Bussines Strategy*", mengatakan bahwa dalam pengambilan keputusan manusia, termasuk emosi, komponen terbesar terjadi secara tak sadar di dalam system limbik pada otak kita.
5. Penelitian Dimas Khurniawan, dengan judul "Pengaruh Elemen *Sensory Branding* Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan *Neuromarketing* Di Kabupaten Jember", dalam penelitian ini peneliti menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari pendekatan *neuromarketing* terhadap keputusan membeli Aqua di kabupaten Jember. Hal itu berarti *neuromarketing* berpotensi untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk.
6. Penelitian Aleksandra Krajnovic dengan judul "*Neuromarketing and Customer's Free Will*", mengatakan bahwa dalam penelitian *neuromarketing* terdapat beberapa hal yang bertentangan dengan etika bisnis. Salah satunya adalah adanya kebebasan marketer dalam mengeksplorasi data internal yang terdapat dalam otak konsumen.

1. Jenis Penelitian

Dalam penulisan tesis ini sepenuhnya dihasilkan dari studi pustaka karena jenis penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*) yaitu meneliti bahan-bahan kepustakaan atau literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penulisan

Studi pustaka (*library research*) menurut Marzuki adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data/informasi dari berbagai kepustakaan baik yang terdapat di perpustakaan atau tempat lain seperti buku-buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar, internet, dan sebagainya.²¹ Dalam hal ini, penulis menghimpun data-data yang diperlukan melalui berbagai literatur, baik kitab-kitab, buku-buku, atau tulisan-tulisan berupa jurnal, tesis, skripsi dan tulisan-tulisan lain yang relevan dengan penulisan ini.

[illegible]

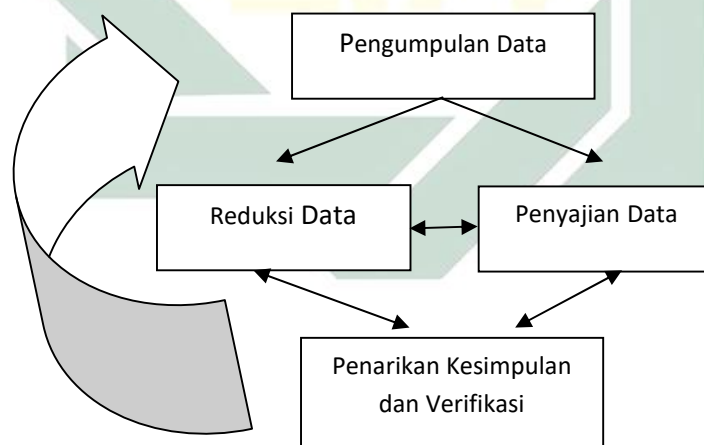
4. Teknik Pengumpulan Data

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis terlebih dahulu. Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.²⁶

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Huberman dan Miles.²⁷ Data penelitian dianalisis secara interaktif dan terus-menerus sampai tuntas, sampai datanya menjadi jenuh.

Model analisis interaktif dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1²⁸
Komponen Model Analisis Interaktif

²⁶ Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 248.

²⁷ Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analisis, A Methods Source Book*, Edisi 3 Terjemahan Tjeep Rohindi Rohidi (Jakarta: UI-Press, 2014), 14.

²⁸ Ibid.,

Untuk menyajikan bahasan penelitian ini secara sistematis, maka penelitian ini dibagi menjadi lima bab. Yakni:

Bab kedua yang memuat landasan teori. Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembahasan yang akan peneliti lakukan. Adapun teori-teori yang akan digunakan adalah teori strategi pemasaran, teori perilaku konsumen dan teori tentang etika bisnis secara Islam.

Bab keempat, yakni pembahasan. Pada bab ini, akan dibahas tentang prinsip dasar etika bisnis Islam pada penggunaan dan implementasi teknologi *neuromarketing*.

[illegible]

yang baik adalah jika diperbolehkan oleh hukum yang berlaku, sedangkan dilihat dari sudut pandang moral, bisnis yang baik belum bisa dilihat dari tolak ukur yang sesuai.

Allan Afuah mengartikan bahwa bisnis adalah aktivitas untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan sumber daya yang ada menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Steinford mengatakan bahwa bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurutnya, apabila kebutuhan manusia meningkat, maka lembaga bisnis juga meningkat perkembangannya seiring pemenuhan kebutuhan tersebut sambil menghasilkan laba.

Hughes dan Kapoor berpendapat bahwa bisnis adalah aktivitas melalui penyediaan barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan memperoleh laba apabila total penerimaan pada suatu periode lebih besar daripada total biaya yang dikeluarkan pada periode yang sama. Laba tersebutlah yang menarik seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis.

Dari pendapat-pendapat di atas, data disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu lembaga untuk menciptakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan (laba).

Banyak prediksi yang mengatakan bahwa hal-hal tersebut terjadi akibat dari bisnis yang dilakukan oleh para pelakunya, berorientasi hanya kepada keuntungan materi (*profit*) semata, tanpa menghiraukan nilai-nilai luhur (kebajikan) manusia. Mereka banyak mempraktekkan sistem ekonomi ribawi (bunga) yang hanya menguntungkan pemilik modal saja, sementara pihak pengutang terus terbebani untuk melunasi pinjaman pokok beserta dengan bunganya. Maka tidak heran, ada pepatah yang mengatakan “yang kaya semakin kaya, yang miskin semakin miskin”.

Etika yang berasal dari kata *ethos* (Yunani), memiliki dua bentuk kata: tunggal (*ethos*) dan jamak (*ta etha*). *Ethos* memiliki banyak arti, diantaranya: tempat tinggal yang biasa; padang rumput; kandang; kebiasaan; adat; akhlak; watak; perasaan; sikap dan cara berpikir.

Sedangkan arti dari *ta etha* adalah adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Secara istilah, etika adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat istiadat,³² pada tataran ilmu pengetahuan, etika merupakan ilmu, yakni ilmu tentang adat-istiadat yang baik.

Magnis Suseno mengatakan bahwa etika sebagai suatu usaha yang yang sistematis dengan menggunakan rasio untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan social sehingga dapat menetapkan aturan untuk mengendalikan perilaku manusia.³³

Sedangkan etika menurut Redi Panuju adalah suatu proses yang dinamis, terus menerus dan berusaha menyelaraskan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan manusia agar manusia menyadari untuk tidak semakin tersisih dari nilai-nilai kemanusiaanya akibat perubahan kemajuan di bidang bisnis.³⁴

Etika pada umumnya diidentikkan dengan moral (moralitas). Akan tetapi, kedua hal tersebut sesungguhnya berbeda. Moral lebih terkait dengan nilai baik dan buruk setiap perbuatan manusia, sedangkan etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang baik dan buruk tersebut. Misalkan: menipu orang adalah buruk. Ini berada pada tatanan moral. Sedangkan kajian kritis mengapa menipu itu buruk, dan apa alasan pikirnya merupakan kajian etika.

³² Erni Trisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 50.

³³ O.P. Simorangkir, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Vagrat, 1998), 5.

³⁴ Redi Panuju, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia, 1995), 3.

Berawal dari hal itulah muncul istilah etika bisnis. Etika bisnis dipusatkan pada upaya mencari cara untuk menyelaraskan kepentingan bisnis atau perusahaan dengan kepentingan moralitas.³⁵ Selain itu, etika bisnis juga dapat membuat perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman dan cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari etika. Bisnis merupakan aktivitas manusia secara keseluruhan dalam upaya mempertahankan hidup, mencari rasa aman, memenuhi kebutuhan sosial dan harga diri, yang pada kesemuanya secara *inhern* terdapat nilai-nilai etika.

Aplikasi etika bisnis Islam pada dasarnya mengacu pada prinsip dasar etika bisnis Islam, diantaranya adalah sebagai berikut:

Merupakan refleksi konsep tauhid yang memadukan seluruh aspek kehidupan baik ekonomi, sosial, politik budaya menjadi keseluruhan yang

[illegible]

Allah SWT, manusia harus bertanggungjawab terhadap segala tindakan yang dilakukan.

e. Prinsip *Benevolence* (Kebenaran)

Kebenaran disini juga meliputi kebajikan dan kejujuran. Maksud dari kebenaran adalah niat, sikap dan perilaku benar dalam melakukan berbagai proses baik itu proses transaksi, proses memperoleh komoditas, proses pengembangan produk maupun proses perolehan keuntungan.

Kebajikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat. Aksioma Ihsan dalam bisnis yaitu :

- 1) Kemurahan hati (*leniency*);
- 2) Motif pelayanan (*service motives*);

Dalam al-Qur'an prinsip kebenaran yang mengandung kebajikan dan kejujuran dapat diambil dari penegasan keharusan menunaikan atau memenuhi perjanjian atau transaksi bisnis.

3. Aplikasi Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, dan memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak

- menolong).
- c. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad saw melarang umatnya untuk melakukan sumpah palsu saat berdagang. Dalam hadist riwayat Abu Zar, *“Rasulullah saw mengancam akan menimpakan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis. Allah tidak akan memedulikannya nanti di hari kiamat.”*
 - d. seorang pelaku bisnis hendaknya bersikap ramah dalam menjalankan bisnisnya. Rasulullah saw bersabda: *“ Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”*(HR. Bukhari dan Tirmidzi).
 - e. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain agar orang mau berdagang kepadanya.

- h. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah. Sesuai Surat An-Nuur Ayat 37

رِجَالٌ لَا تُلْهِمُهُمُ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴿٢٧﴾

Artinya :

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.

- i. Komoditas bisnis adalah suci dan halal.
- j. Tidak melakukan praktek monopoli.

B. Pemasaran (*Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran menurut istilah berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para produsen sebagai penyedia atau penjual barang atau jasa dengan para konsumen sebagai pengguna atau pembeli barang atau jasa, dengan tujuan terjadinya proses jual beli.

Kasmir dan Jakfar mengatakan bahwa pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.⁴² Pembeli nyata adalah pembeli yang pasti melakukan transaksi, karena didukung dengan

⁴² Kasmir dan Djakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2011), 44.

Naveed Ahmad menyatakan pemasaran Islam pada dasarnya juga mengadopsi konsep pemasaran modern. Secara konsep, hampir tidak ada perbedaan antara konsep pemasaran modern dengan konsep pemasaran Islam. Hanya saja, pemasaran Islam lebih menitikberatkan pada nilai-nilai dan norma dari serangkaian aktivitas pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu kepercayaan (*belief*) dari maksimalisasi nilai yang dibangun di atas keadilan dan integritas untuk kesejahteraan umat manusia.⁴⁶ Sehingga, pemasaran Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran konvensional.

veed Ahmad, "Impact of Islamic Fashion Marketing on Islamic Marketing: A Case Study of Muslim Women's," *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Research*, Vol. 3, No. 5 (2014): 66-72, dalam www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_3_5/9.pdf.

Ang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 101-104.

⁴⁷ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 101-104.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran Islam adalah aktifitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Suap (*rishwah*), manipulasi suplai (*ihtikar*), manipulasi permintaan atau penawaran (*najash*), culas dan curang (*tadlis*), dan kezaliman (*dzulm*) merupakan tindakan-tindakan yang harus dihindari oleh marketer dalam menjalankan aktivitas pemasarannya

[illegible]

1. *Sharia marketing strategy* untuk memenangkan mindshare.
2. *Sharia marketing tactic* untuk memenangkan market-share.
3. *Sharia marketing value* untuk memenangkan heart-share.
4. *Spiritual marketing* untuk memenangkan sustainable keberhasilan hidup perusahaan yang akan membentuk *image-holistic share marketing*

Aktivitas suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab, pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang menjadi program sebuah perusahaan, dengan tujuan menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau

[illegible]

Jadi, apapun yang dilakukan oleh aktivitas pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan pasar. Kepuasan pasar yang dimaksud adalah kondisi saling ridha antara pembeli dan penjual atas transaksi jual-beli yang dilakukan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila para pemasar melaksanakan etika dalam bauran pemasarannya.

- 1) Etika pemasaran dalam konteks produk
 - a) Produk yang halal dan toyyib
 - b) Produk yang berguna dan dibutuhkan
 - c) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
 - d) Produk yang bernilai tambah tinggi
 - e) Produk yang dapat memuaskan konsumen
- 2) Etika pemasaran dalam konteks harga
 - a) Beban biaya produksi yang wajar
 - b) Sebagai alat kompetisi yang sehat
 - c) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
 - d) *Margin* perusahaan yang layak
 - e) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen

⁵⁰ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen*, 76.

Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang maupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*). Memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar agar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau mengadopsi suatu produk. Dalam kondisi saat ini, pemasar global dan konsumen terkoneksi dengan informasi dimanapun dia berada, maka pemahaman mengenai perilaku konsumen akan menjadi sangat penting.

Menurut Indrawati, perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang

McDaniel, Lamb dan Hair mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang serta jasa yang mereka beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli tersebut.⁵²

⁵¹ Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017), 2.

⁵³ B. Swastha., dan H. Handoko. *Manajemen Pemasaran*. And

[illegible]

digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Schiffman dan Kanuk, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan, akan memuaskan kebutuhan merek.⁵⁴

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pada dasarnya, perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sepanjang proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan, keputusan membeli, mengonsumsi produk sampai dengan menyingkirkan produk tersebut apabila sudah tidak digunakan kembali.

Studi perilaku konsumen sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar mereka memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen

⁵⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

Perilaku konsumen termasuk deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini harus dapat direspon dengan baik oleh perusahaan agar dapat segera dicari permasalahannya.⁵⁵

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:⁵⁶

Merupakan dorongan yang berasal dari perusahaan yang terdiri atas bauran pemasaran, diantaranya adalah:

- 1.) Produk dan jasa, adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk dibeli, dikonsumsi, diadopsi.
- 2.) Harga (*price*) merupakan sejumlah uang tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang akan dibeli tersebut.
- 3.) Saluran Distribusi (*distribution*), yaitu tempat di mana konsumen bisa memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi.

⁵⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 29-30.

⁵⁶ Phillip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 85.

- b. Dorongan Ekonomi, Politik, Teknologi dan Budaya.**

- 1.) Ekonomi, yaitu kondisi ekonomi yang ada di lingkungan konsumen. Kondisi ini dapat mempengaruhi terhadap daya beli prioritas pembelian dan lain sebagainya.
- 2.) Kondisi politik juga mempengaruhi pola konsumsi yang ada di masyarakat.

- ### c. Psikologi Konsumen

- 1.) Motivasi atau dorongan, merupakan kebutuhan yang muncul dan menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan.
- 2.) Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti atas sebuah produk atau jasa.
- 3.) Ingatan atau memori merupakan *psicology cognitive* antara ingatan jangka pendek yang merupakan ingatan sementara (*temporer*) dan ingatan jangka panjang (*permanent*).
- 4.) Pembelajaran merupakan suatu perubahan dalam tingkah laku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang muncul dari pengalaman.

[illegible]

Christhoper Madan mengatakan bahwa “*Neuromarketing is an emerging interdisciplinary field that combines psychology, neuroscience, and economics*”.⁶¹ Jadi, tidak hanya ekonomi dan *neuroscience* saja yang terlibat di dalamnya, *neuromarketing* juga melibatkan ilmu psikologi dalam penggunaannya. Tujuan dari *neuromarketing* adalah untuk mempelajari bagaimana otak secara psikologi dipengaruhi oleh iklan dan strategi pemasaran lainnya.

Penelitian Asela A. Burgos-Campero and José G. Vargas-Hernández yang berjudul “*Analytical Approach To Neuromarketing as a Business Strategy*” mengatakan bahwa *neuromarketing* mengizinkan kita untuk mengetahui bagaimana reaksi otak kita melihat sebuah produk tanpa harus menjelaskan bagaimana dan apa yang mereka rasakan.⁶² Dengan demikian, seorang marketer bisa merancang strategi bisnis dengan cara mengembangkan produk tersebut, baik itu dari kemasan, iklan, harga maupun variabel pemasaran lainnya.

⁶¹ Christopher R. Madan, "Neuromarketing: The Next Step In Market Research?", *Journal of Eureka*, Vol.1 No.1 (2010), 34.

[illegible]

portable yang lebih canggih dan murah. Komputer ini memungkinkan dilakukannya pengumpulan, pemrosesan dan penganalisaan jutaan data dalam satu sesi pengetesan.

1. Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Biometrika Neuromarketing

Seperti dijelaskan sebelumnya, bahwa tujuan dari *neuromarketing* adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi otak secara fisiologis ketika melihat suatu iklan, maka diperlukan suatu alat atau parameter untuk mengukur reaksi otak tersebut. Dalam *neuromarketing* digunakan beberapa alat mutakhir untuk mengukur respon tersebut, diantaranya:

a. fMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging)

fMRI dapat mengidentifikasi area spesifik otak yang aktif pada waktu yang spesifik, hal ini dikarenakan fMRI menggunakan pemindai gambar resonansi magnetik untuk menghasilkan kumpulan gambar lintas bagian otak yang disebut tomogram, dengan cara mengobservasi dan mengukur perubahan aliran darah dan suplai oksigen dalam otak, lalu menghubungkan aktivitas levelnya dengan aktivitas otak. Hubungan ini dimungkinkan karena sel saraf yang aktif membawa sejumlah besar oksigen, sedangkan sel saraf yang kurang aktif, penggunaan oksigen dalam darah yang dibawa ke otak juga sedikit.⁶⁶

⁶⁶ Ibid.,

kedua, responden atau konsumen tersebut sangat tertarik dengan apa yang dilihatnya.

2. Penerapan Teknologi Biometrika *Neuromarketing*

Beberapa contoh penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* oleh beberapa perusahaan antara lain:

a. *The Pepsi Paradox*

Contoh penggunaan teknologi *neuromarketing* yang paling familiar adalah kasus “*The Pepsi Paradox*”⁷⁰, yang melibatkan minuman bersoda Coca-cola. Penelitian ini melibatkan responden sebanyak 67 individu. Pada awalnya, dilakukan “*blind taste test*”. Responden tidak diberitahu merek minuman bersoda apa yang mereka minum. Hasilnya, semua responden menunjukkan level keaktifan yang kuat dan hampir sama pada area otak yang menangani kepuasan. Tetapi, ketika percobaan kedua dilakukan, dan responden diberitahu merek minuman apa yang mereka minum, tiga dari empat responden lebih “memilih” Coca-cola dengan area otak yang aktif adalah bagian ingatan yang kuat dan menyenangkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan Coca-cola mendapat tempat yang baik dari pada Pepsi, dan itu membuat marketing di perusahaan Pepsi untuk membuat iklan ataupun tampilan Pepsi lebih disukai oleh konsumen.

⁷⁰ S. M. McClure et al. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks.", *Neuron*, 44 (2), (2004), 379-387.

1. *Content Marketing.*
2. *Mobile Marketing*
3. *Continous Marketing*
4. *Integrated Digital Marketing*

1. *Content Marketing.*
2. *Mobile Marketing*
3. *Continous Marketing*
4. *Integrated Digital Marketing*

Pada tahun 2018, Rumah123.com mengadakan *Real Estate Award* 2018 (REA 2018). Penghargaan ini merupakan gabungan dari dua penghargaan yakni *Consumer Choice Award* dan *Properti Agen Award*. Dalam pemberian penghargaan ini, Rumah123 menggunakan teknologi biometrika *neuromarketing* yang merupakan teknologi baru dalam pengembangan industri properti di Indonesia. Beberapa aspek yang diukur diantaranya adalah *project awareness*, *quality perception*, *favorability*, dan *project interest*. Adapun proyek yang mendapat skor tertinggi disetiap kategori akan menjadi pemenangnya. Mantan *Country*

[illegible]

Cheetos The Orange Underground produsen camilan Amerika Frito Lay telah menggunakan neuromarketing pada beberapa kesempatan. Melalui penggunaan neuroimaging, Frito Lay menemukan bahwa kemasan yang berkilauan dan berwarna cerah yang mereka gunakan untuk keripik kentang pada 2008 memicu *korteks cingulated anterior* otak, sebuah area yang berhubungan dengan perasaan bersalah. Ketika menguji jenis kemasan lain dalam warna krem matte dengan gambar kentang dan bahan-bahan lain yang dianggap sehat, tidak ada aktivitas *korteks cingulate anterior* yang terbukti. Dengan demikian, Frito Lay beralih dari kemasan

[illegible]

berdasarkan laporan *electroencephalograph*, yang melacak aktivitas semua bagian otak.

3. Analisis Penggunaan Teknologi Biometrika Neuromarketing Dalam Strategi Pemasaran

Premis teori ekonomi klasik menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional yang selalu mengikuti keinginan sendiri dan berbasiskan pada pengambilan keputusan yang berdasar

Strategi Pemasaran

Premis teori ekonomi klasik menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional yang selalu mengikuti keinginan sendiri dan berbasiskan pada pengambilan keputusan yang berda

merupakan makhluk yang rasional yang selalu mengikuti keinginan
sendiri dan berbasiskan pada pengambilan keputusan yang berda

hr dan Camerer, C.F. "When Does Economic Man Dominate Social Behaviour?". *Journal of Economic Literature*, Vol 311, No. 5757 (2006), 47.

Premis *neuromarketing* mudah dipahami, yakni: “Keputusan membeli dibuat oleh konsumen dalam waktu yang sangat singkat pada bagian otak yang menangani emosi yang tidak sepenuhnya disadari. Kemudian, dengan memahami apa yang kita sukai, tidak sukai, inginkan, takutkan, bosankan dan lain-lain seperti yang diindikasikan melalui reaksi otak kita terhadap berbagai stimulus merek, pemasar dapat mendesain produk dan komunikasi yang lebih memenuhi kebutuhan pasar “yang belum terpenuhi”, yang menghubungkan dan menggerakkan “aktivitas membeli”.

Sebagian besar konsumen tidak bisa mengungkapkan keinginan dan kebutuhan mereka ketika ditanya secara eksplisit, itulah sebabnya diasumsikan bahwa otak itu sendiri yang menyertakan informasi internal, yang dapat menjawab dan menjelaskan keinginan dan kebutuhan mereka yang sebenarnya. Jika informasi ini tersedia, maka perilaku pembelian seseorang kemungkinan besar dapat dipengaruhi. *Neuromarketing* dapat didefinisikan sebagai praktik mengukur aktivitas otak konsumen untuk memahami pola perilaku mereka terhadap produk yang ditawarkan,

Dengan menggunakan alat-alat yang canggih, penelitian *neuromarketing* membutuhkan biaya yang sangat besar. Dapat dikatakan bahwa penelitian *neuromarketing* adalah penelitian mahal. Tetapi, kerugian akibat penggunaan biaya yang besar dalam penelitian ini akan kalah dengan keuntungan dari informasi internal yang diperoleh dari

penggunaan alat canggih tersebut. Informasi internal tersebut kemudian dapat diolah oleh *neuromarketer*, sebutan untuk para pelaku *neuromarketing*, menjadi alat analisis masa depan atau untuk pengembangan produk.

Telah disebutkan di atas, beberapa perusahaan yang menggunakan teknologi ini dan hasilnya mampu secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka. Hal tersebut tidak lepas dari penggunaan *neuromarketing* pada alat pemasaran yang mereka gunakan. Dengan menggunakan *neuromarketing*, dapat diklasifikasikan dengan jelas dan terstruktur, alat pemasaran, dalam hal ini penulis menyebutnya sebagai “input” yang dikenakan teknologi *neuromarketing*.

Berikut ini adalah alat pemasaran yang secara efektif dipengaruhi oleh teknologi *neuromarketing* :

1. Iklan (*Neuromarketing on Advertising*)

Keputusan membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pembuatan iklan yang tepat. Iklan yang terlalu didramatisir dan tidak sesuai dengan produknya akan dibenci oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kenning dan Linzmajer⁷⁸ menguraikan bagaimana daya tarik iklan berkorelasi dengan aktivitas bagian otak. Dengan memanfaatkan alat *neuromarketing*, mereka menemukan bahwa iklan yang lebih menarik mengaktifkan bagian otak yang bernama *korteks*

⁷⁸ P. Kenning & Linzmayer, M. “Consumer Neuroscience: An Overview of an Emerging Discipline With Implications for Consumer Policy”. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, Vol. 6 No.1 (2011), 111-125.

prefrontal ventromedial dan *ventral striatum*, yang bertanggung jawab untuk emosi dalam proses pengambilan keputusan dan kognisi penghargaan. Wilayah otak ini tidak diaktifkan ketika iklan yang disajikan kurang menarik. Ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknik *neuromarketing*, dimungkinkan untuk mengetahui apakah suatu iklan dianggap menarik atau tidak. Selain itu, dalam penelitian mereka, terdeteksi bahwa iklan semakin diingat jika iklan tersebut sangat menarik atau sangat tidak menarik.

Penelitian lainnya oleh Ambler dan Burne menunjukkan bahwa penyajian gambar emosional dalam iklan juga merupakan indikator yang mendukung proses mengingat iklan. Namun, dengan mempertimbangkan semua informasi yang disajikan, *neuromarketing* dapat memiliki pengaruh yang efektif dan positif pada iklan ketika diterapkan dengan benar. Karena dengan latar belakang pengetahuan tentang area otak mana yang bertanggung jawab untuk mana pemikiran dan aktivitas di otak ditambah analisis teknis yang menunjukkan area otak mana yang diaktifkan, pengetahuan yang sangat informatif dapat diperoleh. Jadi, ketika menyajikan iklan kepada orang yang diuji dan menerapkan *neuromarketing* dengan penggunaan alat canggih seperti fMRI atau EEG, sangat realistis untuk mendapatkan informasi yang menunjukkan apakah suatu iklan menarik atau tidak. Meskipun dengan menggunakan metode

Untuk menentukan harga produk dengan tepat, akan sangat membantu untuk mengetahui "kerelaan untuk membayar (*willingness to pay*)", yang berarti harga maksimum yang disediakan oleh pelanggan untuk ditukar dengan produk atau layanan tertentu.⁸² Namun, ada masalah dengan ungkapan *willingness to pay*. Secara khusus, terbukti bahwa konsumen relatif sering tidak dalam posisi untuk mengambil harga produk tertentu dan mungkin lebih penting, tidak dalam posisi untuk menentukan dengan tepat berapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk produk tertentu.

Atas dasar itu, penggunaan teknik *neuromarketing* dapat sangat membantu untuk menentukan kesediaan pelanggan untuk membayar dan pemasar dapat menyesuaikan harga yang sesuai pada saat itu. Dengan cara mengumpulkan beberapa responden dengan produk dan pilihan harga yang berbeda. Pemasar kemudian dapat meminta harga mana yang akan mewakili kemauan maksimum untuk membayar dan menganalisis aktivitas otak yang terjadi sebagai tambahan. Saat menganalisis aktivitas otak, pemasar dapat melihat dan menganalisis apakah ada keaktifan bagian otak yang menangani emosi sedih, puas atau perasaan bahagia.

[illegible]

Hal tersebut pernah dilakukan oleh perusahaan Rumah123.com dalam menentukan pemenang pada ajang *Real Estate Awards* 2018 dan *Real Estate Awards* 2019, dengan hasil rumah yang disukai oleh milenialis adalah rumah minimalis dengan harga dibawah 500 juta rupiah.

3. Pengembangan Produk Baru (*Neuromarketing on New Product Development*)

Ungkapan “efektivitas mungkin lebih terbatas” sepertinya tidak berlaku sejak *neuromarketing* digunakan untuk mengembangkan produk baru. Seperti yang dinyatakan oleh Ariely dan Berns dalam penelitiannya yang berjudul *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*, bahwa teknik *neuromarketing* lebih tepat jika digunakan untuk mengembangkan produk yang sudah ada.⁸³ Dengan kata lain, diasumsikan bahwa tidak ada hasil yang valid yang dapat dijabarkan sebelum pengembangan produk. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan metode alternatif ketika mengembangkan produk baru, seperti analisis SWOT untuk menentukan apa saja kekuatan, kelemahan, ancaman dan tantangan yang dimiliki produk baru tersebut.

Namun, ketika mempertimbangkan studi Calvert dan Brammer dengan judul *Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches*,⁸⁴ argumentasi terlihat sangat berbeda. Secara khusus, dalam

⁸³ Ariely, D., & Berns, G. S. “Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business”. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4) (2010), 284-292.

⁸⁴ Calvert, G. A., & Brammer, M. J. (2012). Predicting Consumer Behavior: Using Novel Mind-Reading Approaches. *Pulse, IEEE*, 3(3), 38-41.

studi mereka menghasilkan fakta bahwa *fMRI* dapat menyaring informasi secara efektif. Oleh karena metode ini dapat diterapkan dalam proses pretest dan pengembangan produk baru, maka akan mengungkapkan informasi internal yang membuat pemasar dapat menentukan pengembangan produk baru mereka.

4. Komunikasi (*Neuromarketing on Communication*)

Selanjutnya pengaruh teknologi *neuromarketing* terhadap komunikasi. Karena kurangnya literature eksplisit mengenai topic ini, maka penulis berargumentasi berdasarkan pemikiran logis.

Komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yakni komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal tidak perlu diukur secara *neuromarketing*, karena dapat dianalisis dengan cara tradisional. Misalnya melakukan wawancara dengan konsumen untuk mengetahui apa yang dirasakannya ketika mengonsumsi sesuatu. Tetapi, penelitian biometrika *neuromarketing* mampu menganalisis komunikasi non-verbal seperti bahasa tubuh maupun ekspresi wajah seorang konsumen ketika melihat atau mengonsumsi suatu produk.

5. Merek (Neuromarketing on Branding)

Branding dan loyalitas konsumen terhadap merek pilihan mereka saling berhubungan dengan emosi yang kuat dalam proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan merek lain. Pelanggan cenderung bertindak loyal terhadap merek pilihan mereka.

menggunakan *fMRI*, ada perbedaan yang menarik dalam aktivitas otak antara merek umum dan merek pilihan.

Dengan memanfaatkan teknologi *fMRI*, *EEG* atau *eye tracking*, memungkinkan bagi pemasar untuk mencari tahu area otak mana yang diaktifkan ketika produk dari merek tertentu disajikan, dan sejauh mana merek-merek ini mempengaruhi keputusan pembelian. Secara berbeda, Hubert dan Kenning berpendapat bahwa merek dapat beroperasi sebagai pemahaman intuitif dan tersembunyi yang memiliki efek pada proses pengambilan keputusan meskipun responden yang diuji bahkan mulai berpikir tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk.

6. Desain Produk (*Neuromarketing on Product Design*)

Desain produk adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum harga. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mampu mendesain produk yang benar-benar diminati konsumen, dan mengembangkannya secara terperinci. Penggunaan alat canggih *neuromarketing* seperti fMRI, dapat secara spesifik mendeteksi area otak mana yang lebih aktif ketika melihat desain suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan *neuromarketing* sangat tepat ketika pemasar hendak memikirkan ataupun mengembangkan desain produknya.

Penggunaanya bisa dengan cara meletakkan beberapa desain produk yang berbeda dan otak secara “instan” dapat dengan mudah menganalisis produk mana yang memberikan efek positif pada otak.

Setelah menganalisis bagaimana penggunaan *neuromarketing* sangat berpengaruh terhadap input pemasaran, lalu pemasar dapat menggunakan langkah-langkah selanjutnya untuk memaksimalkan pengolahan informasi internal yang telah di dapat.

1. Membangun Kampanye Pemasaran.

2. Mengetahui Biaya Yang Dikeluarkan

[illegible]

Inti dari penguasaan pasar adalah bagaimana menguasai benak konsumen. Setelah mendapatkan informasi internal dari konsumen terhadap suatu produk, baik itu desain produk, harga, iklan maupun input pemasaran lainnya, maka seorang pemasar diharuskan untuk menyusun kekuatan dan keunikan dari produk tersebut. Ada sepuluh point yang perlu ditentukan keunikannya oleh marketer agar perusahaan memiliki warna tersendiri di benak konsumen, yaitu: *price* (harga), *quality* (kualitas), *quantity* (kuantitas), *range of product* (keanekaragaman produk dan jasa), *guarantee* (jaminan), *image* (tampilan), *trust* (kepercayaan), *convenience* (kenyamanan belanja), *place* (lokasi) dan *gimmick* (hadiah).⁸⁸

Strategi ini adalah mengenai bagaimana merumuskan iklan yang jitu. Dalam hal ini teori yang dipakai adalah teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yaitu teori yang sangat sederhana dan sudah biasa digunakan para perumus iklan. *Attention* adalah perhatian, yaitu bagaimana menarik perhatian dengan cara yang tepat dan cepat di berbagai kerumunan. *Interest* adalah ketertarikan, yaitu apa saja hal-hal yang membuat ketertarikan pasar untuk memperhatikan iklan anda lebih lanjut.

[illegible]

akademisi karena implikasi etis dalam merancang iklan untuk sengaja menyebabkan efek neurologis tertentu.⁹⁴

Ketimbang mengacaukan pikiran mereka, berfokuslah pada perasaannya: mengembangkan pengalaman yang menarik dan secara finansial dapat dibenarkan. Pelanggan sekarang jauh lebih cerdas dan berdaya dibandingkan dengan dulu. Sudah waktunya untuk berhenti menghina mereka. Dalam sebuah hubungan resiprokal, perlakukanlah mereka sebagai mitra yang jujur. Perlakukanlah mereka sebagai individu, bukan mesin, dan doronglah kemampuan mereka untuk mengambil keputusan. Jika anda ingin mengambil keputusan yang tepat, berikanlah kepada mereka alasan yang tepat, bukan sebuah hasil pemindaian otak.⁹⁶

Dengan demikian, secara tidak langsung terdapat indikasi “pemaksaan” dalam proses keputusan membeli. Jika tujuan dari penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* adalah untuk meracuni pikiran konsumen dalam pembuatan iklan yang adiktif, maka hal tersebut tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berbisnis yang salah satunya tersurat dalam hadist riwayat Ibnu Majah yang berbunyi:

Artinya : Nabi bersabda: "sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika berdasar suka sama suka."

[illegible]

penyebaran. Kode tersebut harus, antara lain mengatasi masalah yang berkaitan dengan keselamatan responden (kesehatan, efek pemindaian, penanganan gambar), serta perlindungan yang terancam oleh eksploitasi pemasaran.

Terlepas dari kontroversi penggunaan teknologi biometrik *neuromarketing* yang seakan-akan memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, ternyata penggunaan teknologi ini efektif untuk “kampanye pemasaran”. Misalkan, selama bertahun-tahun, penggunaan slogan peringatan “merokok membunuhmu” disertai dengan gambar penyakit yang diakibatkan rokok, diharapkan efektif untuk membuat seseorang berhenti merokok karena adanya peringatan ini dalam iklan maupun setiap bungkus rokok. Tetapi, dengan *neuromarketing* penggunaan anggaran yang besar untuk membuat iklan dan kampanye pemasaran anti merokok sadar bahwa penggunaan slogan disertai gambar tersebut hanyalah sia-sia. Hasil penelitian menyebutkan bahwa ketika seorang perokok aktif diperlihatkan desain kemasan rokok dengan tulisan “merokok membunuhmu” atau yang sejenisnya disertai gambar, ternyata malah membuat area otak yang menangani “kenangan indah” diaktifkan. Ini berarti bahwa kampanye anti merokok dalam kemasan maupun iklan sangat tidak efektif untuk menghentikan seorang perokok untuk tidak merokok lagi.

Penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* di bidang kampanye anti merokok ini terdapat nilai-nilai kebaikan di dalamnya, sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Karena dengan adanya temuan ini, biaya untuk kampanye anti merokok dapat ditekan dan dapat dicari metode yang lebih efektif dalam penggunaan biaya kampanye anti merokok ini.

2. Isu Melanggar Kehendak Bebas Konsumen (*Free Will*)

Teori perilaku konsumen menyebutkan ada beberapa faktor yang mendasari seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli. Konsumen berhak mendapatkan produk dan jasa dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Tetapi, dengan adanya *neuromarketing*, seolah-olah konsumen hanya dibatasi oleh beberapa pilihan produk.

Seperti dijelaskan di atas, bahwa dalam penelitian biometrika *neuromarketing* mampu mengumpulkan data internal dari konsumen dengan objektif. Terutama di era *digital marketing* saat ini, privasi informasi tentang preferensi konsumen menjadi hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Melalui *neuromarketing*, informasi tersebut dapat di dapatkan. Seperti alamat *email*, riwayat pembelian, riwayat pencarian, dan lain sebagainya. Dan informasi tersebut bisa diperjual-belikan oleh

Dalam membuat keputusan pemasaran, terutama periklanan, *neuromarketing* bisa merongrong otonomi dan kebebasan manusia. Artinya, iklan membuat manusia tidak lagi dihargai kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk memperoleh produk tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern sesungguhnya adalah pilihan iklan. Manusia didekte oleh iklan dan tunduk kepada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif non- rasional.

⁹⁹ Aleksandra Karjnovic, Dominic Sikiric dan Dazen Jasic, “Neuromarketing and Customer’s Free Will” *Management International Conference*, (November 2012), 1143.

- d. *Balancing harms and benefits* (memperhitungkan manfaat dan kerugian yang ditimbulkan)

Berbicara mengenai manusia sebagai subyek penelitian, setidaknya ada dua hal yang harus diperhatikan seorang peneliti dalam hal ini adalah *neuromarketer* (peneliti *neuromarketing*), yakni:

a. Perlindungan Partisipan

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti harus bisa melindungi partisipan dari aspek material, fisik dan psikologi. Artinya, seorang peneliti harus menjamin partisipannya merasa aman, nyaman, sadar, dan tidak mengalami kerugian psikologis seperti trauma.

Data *neuroimaging* jauh lebih kompleks daripada data perilaku umum atau informasi yang diperoleh dari kuesioner karena otak itu sendiri secara alami sangat kompleks. Selain itu, semua subjek harus mengendalikan gerakan tubuh mereka; subjek diharuskan untuk diam , bahkan dilarang menggerakkan kepala karena mempengaruhi kualitas pemindaian gambar, oleh karena itu subjek harus diam selama setidaknya 45 menit hingga satu setengah jam tergantung pada kompleksitas penelitian. Hal tersebut mungkin membuat partisipan menjadi kurang nyaman.

b. *Informed Cosent*

Yakni kesediaan seorang partisipan untuk menjadi subjek penelitian yang disadari. Etika penelitian mensyaratkan adanya kesediaan

subjek penelitian untuk diteliti. Subjek peneliti memiliki hak untuk menolak dilakukan riset padanya atas berbagai hal. Etika penelitian mengatakan bahwa subjek peneliti akan memberikan informasi secara sadar tentang apa yang diketahuinya untuk mendukung penelitian yang sedang berlangsung.

Tetapi, dalam penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* yang menggunakan manusia sebagai subyek penelitian, terutama dengan teknik *fMRI*, peneliti mengambil data dan informasi internal yang bahkan subjek penelitipun tidak menyadarinya. Karena dalam penelitian biometrika, data yang diambil berasal dari otak tak sadar.

Hal tersebut sebenarnya tidak menjadi masalah ketika responden menyatakan bersedia untuk diteliti. Karena sebelum melakukan penelitian *neuromarketing*, ada banyak tahap yang harus dilalui oleh seseorang untuk menjadi subjek penelitian. Diantaranya adalah pernyataan kesediaan untuk diteliti, melakukan observasi kesehatan dengan dokter untuk memastikan tubuhnya cukup sehat untuk dilakukan penelitian dan lain sebagainya.

B. Analisis Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi *Neuromarketing* (*Neuromarketing* Terapan)

Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*).
Pemasaran terdiri atas:¹⁰²

- ¹⁰² Kasmir dan Djakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 138.

Pemasar harus mampu menunjukkan bahwa mereka jujur, berniat menepati janji, memiliki janji yang realistis dan menawarkan produk yang sesuai syariah. Islam tidak mentolerir perilaku promosi menipu, pernyataan palsu, tidak berdasar, tuduhan dan kesaksian palsu.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang sering digunakan untuk menarik minat pembeli. Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak konsumen yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.

Dengan memanfaatkan alat *neuromarketing*, mereka menemukan bahwa iklan yang lebih menarik mengaktifkan bagian otak yang bernama *korteks prefrontal ventromedial* dan *ventral striatum*, yang bertanggung jawab untuk emosi dalam proses pengambilan keputusan dan kognisi penghargaan. Wilayah otak ini tidak diaktifkan ketika iklan yang disajikan kurang menarik. Ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknik *neuromarketing*, dimungkinkan untuk mengetahui apakah suatu iklan dianggap menarik atau tidak. Seharusnya, pembuatan iklan untuk menarik minat pembeli harus dilakukan dengan jujur. Tidak melebihi-lebihkan produk yang ditawarkan.

Sense of urgency menciptakan perasaan tidak sempurna (*imperfection*) atau perasaan kurang (*lack*) pada setiap diri individu, sehingga mendorong mereka untuk mengkonsumsi produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal-hal semacam ini akan mengakibatkan perilaku konsumtif bagi konsumen.

- a. Iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen;
- b. Iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia
- c. Iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan;

¹⁰⁴ Yusuf Al Qaradhwai, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 157.

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.
2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.¹⁰⁵

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah Swt. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah, sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.¹⁰⁶

Tujuan *neuromarketing* adalah untuk mengetahui bagaimana otak secara psikologis dipengaruhi oleh alat pemasaran. Dalam hal penggunaan teknologi *neuromarketing* pada harga, pemasar dapat memperoleh data informasi internal yang akurat terhadap persepsi konsumen atas harga yang diinginkan. Perlu diingat bahwa *neuromarketing* bukanlah proses instan, ketika melihat produk dengan harga tertentu langsung dibeli. Tetapi teknologi *neuromarketing* merupakan langkah dasar untuk menetapkan strategi-strategi bisnis berikutnya.

¹⁰⁵ Al-Qur'an, 83: 1-3.

¹⁰⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 332.

Ada hipotesa yang mengatakan bahwa penjual telah menaikkan harga pasar sebesar nilai yang telah di diskon itu terlebih dahulu, baru kemudian mematok diskon. Konsep seperti itu disebut diskon psikologikal. Ada juga fakta yang mengatakan bahwa pembeli lebih senang mengunjungi stand penjualan dengan tulisan “Sale 15.000 dapat 3” daripada barang yang ditulis dengan “harga Rp.5000”. padahal ternyata produk yang harganya 15.000 dapat 3 itu tidak lebih berkualitas daripada produk yang harganya Rp.5000/ pcs.

[illegible]

orang-orang lihat dia? Barangsiapa menipu, bukanlah ia dari (golongan) kita.” (HR. Muslim).

3. Analisis Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi *Neuromarketing* Pada Pengembangan Produk Baru.

Studi Calvert dan Brammer dengan judul *Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches*,¹⁰⁷ menghasilkan fakta bahwa *fMRI* dapat menyaring informasi secara efektif. Oleh karena metode ini dapat diterapkan dalam proses pretest dan pengembangan produk baru, maka akan mengungkapkan informasi internal yang membuat pemasar dapat menentukan pengembangan produk baru mereka.

Implementasinya, perusahaan dapat mendesain produk baru mereka dengan “harapan” konsumen, baik itu pada strategi penetapan harga untuk produk baru maupun dari segi desain produk mereka.

Dalam hal penetapan harga untuk produk baru, ada strategi penetapan harga yang disebut sebagai *skimming price*, yakni menetapkan harga awal setinggi-tingginya dengan harapan memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Praktek tersebut pada dasarnya menyalahi prinsip etika bisnis Islam yakni prinsip keseimbangan. Sedangkan dalam kaitannya dengan pembuatan desain produk baru, desain produk harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan produk lainnya.

Tidak boleh ada praktek plagiasi dalam pembuatan desain produk.

¹⁰⁷ Calvert, G. A., & Brammer, M. J. (2012). Predicting Consumer Behavior: Using Novel Mind-Reading Approaches. *Pulse, IEEE*, 3(3), 38-41.

4. Analisis Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi Neuromarketing Pada Komunikasi.

Komunikasi dalam bisnis juga bisa diartikan kemampuan seorang penjual untuk mempengaruhi pembeli. Bagaimana penjual tersebut bersikap ramah, menggunakan bahasa yang sopan, tidak melakukan sumpah palsu dan komunikasi lainnya sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

[illegible]

Brand juga diasosiasikan dengan identitas merek. Kunci dalam membangun identitas merek yang kuat terletak pada bagaimana manajemen merumuskan identitas merek yang sejalan dengan visi perusahaan dan dapat terwujud dalam kultur dan sistem nilai yang ada. Adapun kunci dalam menjaga identitas yang terbentuk adalah selalu menjaga konsistensi kualitas dalam di setiap titik kontak merek dengan konsumen.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Ibid., 155.

janganlah kamu mengatakan dirimu suci. Dialah yang paling mengetahui tentang orang yang bertakwa.¹¹¹

6. Analisis Prinsip Dasar Etika Bisnis Islam Terhadap Implementasi Neuromarketing Pada Desain Produk.

Penelitian oleh Bechara dan Damasio menunjukkan bahwa hanya merek yang paling favorit yang dapat menghasilkan emosi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, yang disebut *winner take all effect*.¹¹² Seperti pada eksperimen pepsi vs coca-cola, ketika dilakukan pengujian rasa tanpa *blind test*, pemenangnya adalah coca-cola, dengan alasan desain produk coca-cola menggunakan warna merah yang ternyata warna merah membangkitkan reaksi otak kita untuk memproses kenangan kuat. Tetapi yang dilakukan perusahaan pepsi adalah dengan meningkatkan iklannya misalnya dengan menggandeng atlet sepak bola Lionel Messi dan Mohamed Salah, tanpa harus menghancurkan nama *brand* pesaingnya.

¹¹¹ Al-Qur'an, 53: 32.

¹¹² Bechara dan Damasio. The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision. *Games and Economic Behavior* 52 (2005): 336–372.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengambil kesimpulan bahwa penggunaan teknologi biometrika *neuromarketing* mampu mengoptimalkan langkah untuk menetapkan strategi pemasaran. Penelitian *neuromarketing* menghilangkan subjektivitas, dengan melakukan pengukuran perilaku otak yang dapat diamati. Hal ini terjadi karena 95% dari proses keputusan membeli dilakukan di bagian otak yang menangani emosi. Tujuan *neuromarketing* adalah untuk mengetahui bagaimana otak secara fisiologis dipengaruhi oleh iklan dan strategi pemasaran lainnya, menggunakan bantuan alat medis seperti fMRI, EEG, *eye tracking* dan lain sebagainya. *Neuromarketing* dapat memperoleh data internal yang sangat berharga untuk membantu pemasar menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Adapun alat pemasaran yang dapat dikenai oleh *neuromarketing* antara lain: iklan, harga, pengembangan produk baru, komunikasi, merek, dan desain produk. Hasil yang di dapat dapat, diimplementasikan ke dalam strategi pemasaran yang terbukti secara efektif dapat meningkatkan efektivitas penjualan suatu prooduk.

B. Saran

[illegible]

- Aisyah Youtefani, Siti, “Aplikasi System Diskon Psikologikal Dalam Strategi Penetapan Harga Ditinjau Dari Hukum Islam (Studi Pada Carrefour Tangerang)”, *Islamiconomic*, Vol.04 No.01, 2013.
- Alom, Mahabub dan Shariful Haque, “Marketing: An Islamic Perspective”, *World Journal of Social Sciences*, vol. 1, no. 3, 2011.
- Ariely, D., & Berns, G. S. “Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business”. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 2010.
- Arrusy, Lior. “Neuromarketing Isn’t Marketing”, *Costumer Relationship Management*. Januari 2009.
- Bechara dan Damasio. T”he somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision.” *Games and Economic Behavior* 52, 2005.
- Calvert, G. A., & Brammer, M. J. Predicting consumer behavior: using novel mind-reading approaches. *Pulse, IEEE*, 3(3), 2012.
- Campero, LCI. Asela A. Burgos dan Jose G. Vargas Hernandez, “Analytical Approach to Neuro Marketing As a Bussines Strategy”, *Journal of Research in International Business and Management* Vol. 2 No.12, December, 2012.
- Chairiwaty, “BRANDING IDENTITY Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.2, Oktober 2012.
- Fehr dan Camerer, C.F. “When Does Economic Man Dominate Social Behaviour?”. *Journal of Science*, Vol 311, No. 5757, 2006.

- Fitria, Yuyun dan Farida. "Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online", *Jurnal Komunikasi Profesional Universitas Dr. Soetomo* Vol.2 No.2, Desember 2018.
- Francis, Ritty dan Reena R, "A study on Neuromarketing: A unique Bond Between Consumer's Cognizance And Marketing", *International Journal of Commerce and Management Research*, Volume 2; Issue 11 November, 2016.
- Kenning, P. & Linzmajer, M. "Consumer neuroscience: an overview of an emerging discipline with implications for consumer policy". *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6(1), 2011.
- Kurniawan, Dimas, Deasy Wulandari, Mohamad Dimyati, "Pengaruh Elemen Sensory Branding Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan Neuromarketing di Kabupaten Jember", *e-Journal Ekonomi Bisnis dan akuntansi*, Vol. IV(1), 2017.
- M., Reimann,. Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. "Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation." *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 2010.
- Madan, C. R., "Neuromarketing: the next step in market research?", *jurnal Eureka*, Vol.1 No.1, 2010.
- McClure, S. M. et al. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks.", *Neuron*, 44 (2), 2004.

- McClure, S. M. et al. "Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks.", *Neuron*, 44 (2), 2004.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press, 2014.
- Morin, Christoper, "Neuromarketing: The New Sciene of Consumer Behavior". Dalam www.researchgate.net/publication/226228201 (31 Oktober 2017).
- P. Chandon, Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H, "Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase." *Journal of Marketing*, 73(6), 2009.
- Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic. "Branding the brain: A critical review and outlook." *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 2012.
- Rofi'ah, Khusniati, "Urgensi Etika Di Dalam Sistem Bisnis Islam", *Justicia Islamica*, vol.11 No.2, 2004.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A., "New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences", *Journal of Consumer Psychology* 22, 2012.
- Wilson, R. Mark Jeannie Gaines, dan Ronald Hill, "Neuromarketing And Consumer Will", *The Journal of Consumer Affairs* 42, Maret 2008.

Syariah dalam Ekonomi Syariah”, Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan, 2011.

Syariah dalam Ekonomi Syariah”, *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 2011.

Internet

Bianda Ludwianto/kumpang.

Cranston, R.E. Neuromarketing: Unethical Advertising? Diakses pada 9 Juli 2019,
dari http://www.cbhd.org/resources/biotech/cranston_2004-0213.htm

Devlin, Hannah. "Introduction To fMRI", dalam <https://www.ndcn.ox.ac.uk/divisions/fmrib/what-is-fmri/introduction-to-fmri> (13 Juli 2019).

Dwiwanto, Dodiek. "Pakai Teknologi Biometric Neuromarketing, Rumah123.com Real Estate Award bebas settingan", dalam <https://artikel.rumah123.com/pakai-teknologi-biometric-neuromarketing-rumah123-real-estate-awards-2018-bebas-settingan-43999> , (13 Juli 2019).

Graves, Sam “Try The Tobii Eye tracker 4 now” dalam <https://accessible360.com/accessible360-blog/2017-11-29-try-the-tobii-eye-tracker-4c-today/>, (13 Juli 2019).

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 2007, 199-204.

Lior Arrusy, “Neuromarketing Isn’t Marketing”, *Costumer Relationship Management*, Januari 2009.

Lucio, Remedios, “Pepsi unveils new campaign with Leo Messi And Mohamed Salah” dalam <https://insidemcg.com.au/2019/02/13/pepsi-unveils-new-campaign-with-leo-messi-and-mohamed-salah/>, (13 Juli 2019)