



INTISARI

Dalam Pemilu Legislatif 2009 ini terdapat 44 (empat puluh empat) partai politik (parpol) yang lolos verifikasi Komisi Pemilihan Umum. Salah satu di antara 44 parpol tersebut adalah Partai Matahari Bangsa (PMB), partai baru yang mendapatkan nomor urut 18 (delapan belas).

Pemilu Legislatif telah dilangsungkan pada tanggal 9 April 2009. Untuk Kabupaten Bangkalan PMB tidak meraih kursi sama sekali sebagai anggota legislatif yang terpilih untuk masa bakti 2009 – 2014. Pada saat hari pemilu legislatif tahun 2009, secara kasat mata terlihat praktik – praktik tidak sehat seperti politik uang. Terlepas dari praktek politik uang yang terjadi di lapangan, kegagalan PMB di Kabupaten Bangkalan pada pemilu legislatif 2009 menjadi hal yang sangat penting untuk diteliti guna mengetahui penyebab kegagalannya.

Penelitian ini menganalisis perbedaan antara 2 (dua) daerah. Daerah yang pertama adalah daerah yang telah dilakukan sosialisasi tentang PMB dengan baik dan daerah yang kedua adalah daerah yang tidak dilakukan sosialisasi tentang PMB.

Penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effects Model* (Kotler 2003, p.568) sebagai alat ukur untuk mengetahui kedalaman pemahaman responden atau pemilih tentang keberadaan PMB di Kabupaten Bangkalan. Menurut *Hierarchy of Effects Model*, pengambilan keputusan konsumen atau pemilih dalam menentukan pilihan produk atau partai diawali dari *awareness* atau pengenalan terhadap produk tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pemahaman (*knowledge*) yang ditindak lanjuti dengan tingkat kesukaan (*liking*) kemudian perilaku konsumen atau pemilih meningkat pada tahap preferensi atau memiliki pilihan produk atau partai yang diutamakan (*preference*) di antara produk atau partai yang sudah ada. Pada tahap selanjutnya konsumen atau pemilih memiliki keyakinan (*conviction*), sehingga akhirnya konsumen atau pemilih memutuskan atau menjatuhkan pilihan (*decision/purchase*) pada produk atau partai tersebut.

Kata kunci: Hierarchy of Effects Model, pemasaran, PMB



ABSTRACT

44 political parties were involved at the 2009 legislative election. Those political parties passed the verification process by the election committee. The Partai Matahari Bangsa (PMB) is the one of the verified parties.

As the result of the election which held on April 9, 2009, the PMB for Bangkalan District had no one chosen as a representative legislative for the period of 2009–2014. A finding fact at the 2009 legislative election was money politics. However, other factors might influence the failure of the PMB's performance is an important subject to be explored further.

This research aims to analyse the differences between 2 varied areas based on the socialization about the party. The first area is well provided by the information on the socialization process. While the second one, is not.

This research use the theory of Hierarchy of Effects Model which developed by Kotler (2003 p.568) to examine the depth of the electors' understanding in terms of the existence of the PMB. According to the Effects Model theory, the process of decision making of the electors is initially starting from the awareness of electors in terms of the party. The next phase of the model is the knowledge of the electors about the party and will move forward to the liking phase. The electors who like to the certain party will tend to move to the phase of preference among the available parties. The phase of conviction is the next process for the electors whose beliefs to the certain party prior to the final phase of the model, decision.

Keywords: Hierarchy of Effects Model, Political Party, Marketing, PMB