

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perempuan mempunyai kedudukan serta posisi penting dalam pembangunan suatu negara. Dalam Pasal 27 UUD 1945 disebutkan, peran wanita sederajat dengan pria di bidang hukum serta pemerintahan. Dalam perundang-undangan politik yang tertera dalam UUD tersebut sudah tercermin bahwa kaum perempuan sama halnya dengan laki-laki, mempunyai hak untuk memilih serta dipilih. Itu maksudnya, kedudukan wanita dalam politik serta pemerintahan telah dijamin oleh konstitusi. Lebih-lebih di alam demokrasi semacam Indonesia, tuntutan keterlibatan perempuan dalam pembangunan jadi sesuatu konsekuensi logis guna mewujudkan kehidupan negeri yang partisipatoris, ialah menjamin tiap masyarakat negaranya berfungsi aktif dalam pembangunan. Keterwakilan perempuan di lembaga-lembaga negara semacam halnya parlemen ialah tuntutan yang harus dilakukan bila ingin membangun Indonesia dengan sistem yang benar-benar demokratis.<sup>1</sup>

Pengesahan Undang-Undang Pemilihan Umum Nomor. 7 Tahun 2017 semakin mempertegas keleluasaan pergerakan perempuan dalam politik. Peraturan perundangan yang ramah terhadap perempuan lahir menjelang pemilu 2004 lewat Undang-Undang No 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum. Pasal 65 ayat(1) Undang-Undang tersebut menyatakan bahwa setiap partai politik kontestan Pemilu bisa mengajukan calon anggota DPR, DPRD Provinsi,

---

<sup>1</sup>Miftahol Arifin. (2015). *Positioning Politik Caleg Perempuan Pada Pemilu Legislatif 2014 Di Sumenep*. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>. Hal 1

serta DPRD Kabupaten/ Kota untuk setiap Wilayah Pemilihan dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang- kurangnya 30%.

Menurut Firmanzah, bahwa penggunaan metode marketing politik tidak terlepas dari tingginya persaingan dalam dunia politik sehingga dibutuhkan sebuah strategi untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Bahwa marketing politik adalah metode dan merupakan aplikasi dari marketing dalam konteks dunia politik, yang digunakan sebagai seperangkat instrumen oleh kontestan (individu maupun kelompok) dalam memasarkan inisiatif politik, gagasan politik, isu politik, ideologi, karakteristik pemimpin, dan program kerja kepada masyarakat.<sup>2</sup>

Penerapan Marketing dalam dunia politik menurut Niffenger dapat dapat dibedakan atas 1) Produk, produk politik terbagi dalam 3 jenis, yaitu *Party Platform*( Platform Partai), *Past Record*( catatan yang dilakukan pada masa lampau), serta *Personal Characteristic*( karakteristik individu). 2) Promosi, Promosi ialah ketentuan utama dalam berpolitik. Promosi menjadi alat komunikasi efektif guna menyampaikan aspirasi serta tujuan pencalonan diri seorang caleg. Dengan demikian, proses penyampaian informasi serta hubungan interaksi antar kelompok bisa tersalurkan secara lebih efisien serta efektif.<sup>3</sup>

Pemilihan umum anggota Dewan Perwakilan Rakyat( DPR), Dewan Perwakilan Daerah( DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah( DPRD) diadakan setiap 5 tahun sekali. Pelaksanaan pemilihan legislatif dilaksanakan bersamaan dengan pemilihan presiden yakni pada tanggal 17 April 2019. Adapun keterwakilan perempuan di lembaga legislatif di Kota Kupang

---

<sup>2</sup> Suherman, A. (2019). Strategi Marketing Politik Anggota Legislatif Perempuan Marketing Policy Strategy for Members of Legislative Women in the 2014 Election in the City of. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(36), 11–21. <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/150>. Hal 11-12

<sup>3</sup> Ibid. Hal 13

yang akan memprebutkan 40 kursi, mengalami peningkatan dimana pada tahun 2014 hanya diwakili oleh 5 orang perempuan sedangkan pada tahun 2019 diwakili oleh 7 orang.

**Tabel 1.1**  
**Caleg Perempuan Yang Terpilih Dalam Pemilihan DPRD Kota Kupang Periode 2009-2014**

No	Nama	Partai Pengusung	Dapil
1	Theodora Ewalde Taek	PKB	Kota Lama-Kelapa Lima
2	Maudy Dengah	Demokrat	Kota Raja
3	Agnes Botha Hayon	PAN	Kota Lama-Kelapa Lima
4	Merry Solouw	Gerindra	Kota Raja
5	Jeanly Ndaomanu	Demokrat	Oebobo

**Sumber: Data Diolah Dari KPU Kota Kupang Tahun 2014**

**Tabel 1.2**

**Caleg Perempuan Yang Terpilih Dalam Pemilihan DPRD Kota Kupang Periode 2019-2024**

No	Nama	Partai Pengusung	Dapil
----	------	------------------	-------

1	Theodora Ewalde Taek	PKB	Kota LamaKelapa Lima
2	Maudy Dengah	Demokrat	Kota Raja
3	Diana Bire	Hanura	Kota Raja
4	Esy Bire	Nasdem	Alak
5	A.A Ayu Witari P. Tallo	Gerindra	Oebobo
6	Anatji Ratu Kitu	PKB	Kota Raja
7	Dominika Wasonono Bethan	PDIP	Oebobo

**Sumber: Data Diolah Dari KPU Kota Kupang Tahun 2019**

Dengan melihat data tabel 1.1 dan 1.2 tentang keterwakilan caleg perempuan yang terus mengalami peningkatan dimana tahun 2014 hanya diwakili 5 orang sedangkan ditahun 2019 diwakili 7 orang. Adapun dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian pada 2 caleg terpilih yaitu Theodora Ewalde Taek dari Partai PKB Dapil Kota Lama-Kelapa Lima dan Maudy Dengah dari Partai Demokrat Dapil Kota Raja. Dengan melihat kondisi riil tersebut, peneliti menduga bahwa kemenangan Theodora Ewalde Taek dan Maudy Dengah tentu saja memiliki strategi pemenangan yang brilian lewat strategi marketing politik yang baik. Dengan dasar pemikiran tersebut penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut menggunakan analisis Marketing Mix (4P) kemenangan Theodora Ewalde Taek dan Maudy Dengah dalam sebuah penelitian yang berjudul: **ANALISIS PENERAPAN MARKETING MIX (4P) DALAM KEMENANGAN THEODORA EWALDE TAEK DAN MAUDY DENGAH DALAM PEMILIHAN LEGISLATIF 2019 DI KOTA KUPANG.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Analisis Penerapan Marketing Mix (4P) Dalam Kemenangan Theodora Ewalde Taek Dan Maudy Dengah Dalam Pemilihan Legislatif 2019 Di Kota Kupang?**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Analisis Penerapan Marketing Mix (4P) Dalam Kemenangan Theodora Ewalde Taek Dan Maudy Dengah Dalam Pemilihan Legislatif 2019 Di Kota Kupang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **A. Manfaat Teoritis/Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai implikasi teoritis tentang Marketing Mix (4P) bagi Universitas Katolik Widya Mandira dan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik serta khususnya Jurusan Ilmu Pemerintahan

#### **B. Manfaat Praktis**

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat member masukan berupa hasil atau laporan penelitian yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya
- 2) Agar dapat dijadikan pertimbangan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemenangan caleg perempuan dalam pemilihan legislatif.