

## ABSTRAK

Industri jasa hukum berkembang dan bertumbuh seiring dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dikutip dari salah satu situs organisasi advokat cabang Jakarta Selatan, pada tahun 2020, diperkirakan terdapat lebih dari 5.600 advokat terdaftar di Jakarta Selatan. Jumlah advokat dapat meningkat dikarenakan terdapat lebih dari 54 organisasi advokat di Indonesia. HAS Attorneys at Law sebagai salah satu kantor hukum yang berlokasi di pusat bisnis di Jakarta, telah menerapkan praktek *word-of-mouth* sebagai strategi memperluas jangkauan akuisisi klien. Menekankan kepada pentingnya *Point of Parity* dan *Point of Differentiation*, penelitian ini mengeksplorasi keunikan pendekatan pemasaran, termasuk koneksi bisnis, partisipasi pada formulasi legislatif, dan kolaborasi dari lembaga-lembaga eksternal. Bertumpu pada strategi pemasaran pada kantor-kantor hukum, penelitian ini menjawab pentingnya peran hukum dalam menjaga iklim investasi yang sehat. Skenario persaingan dan mudahnya pendirian kantor hukum mendorong pendekatan yang strategis untuk mendapatkan klien. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan menggunakan wawancara secara mendalam dan observasi lapangan, untuk memahami proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan organisasi dalam konteks "*business to business*" untuk kantor-kantor hukum. Penelitian ini menghasilkan pertimbangan yang strategis bagi HAS Attorneys at Law, segmentasi dan pengaturan honorarium. Analisis mendalam kepada perusahaan, pesaing, dan profil klien memberikan pandangan yang komprehensif bagi pasar jasa hukum. Penelitian ini menyimpulkan dengan membuat peta strategis bagi HAS Attorneys at Law yang berkonsentrasi pada strategi *market penetration* dan *product development* yang disesuaikan dengan perkembangan dari proses keputusan konsumen.

### **Kata Kunci:**

Pemasaran Jasa, Promosi Kantor Hukum, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Strategi Pengembangan

## **ABSTRACT**

*Legal services industry is thriving and growing in tandem with the economic expansion in Indonesia. Cited from one of the website of advocate organization of South Jakarta branch, on 2020, it is estimated more than 5,600 registered advocates in South Jakarta Indonesia. The number of advocate may increase as there are more than 53 advocate organizations in Indonesia. HAS Attorneys at Law as one of the law firm situated in Jakarta's central business district, has been practicing word-of-mouth referrals to diversified client acquisition strategies. Emphasizing the significance of Points of Parity and Points of Differentiation, this research explores unique marketing approaches, including business connections, participation in legislative formulation, and collaborations with external entities. Focused on marketing strategies within law firms, it emphasizes the crucial role of law in fostering a healthy investment climate. The competitive scenario and intensified by the ease of establishing law firm, prompts a strategic approach to secure clients. The research employs a qualitative methodology, relying on in-depth interviews and field observations, to understand consumer decision-making processes and organizational buying behaviour within the "business to business" context of law firms. The results reveal HAS Attorneys at Law's strategic considerations, segmentation, and fee structures. In-depth analyses of company, competitor, and customer profiles provide a comprehensive understanding of the legal service market. The research concludes with a strategic roadmap for HAS Attorneys at Law, emphasizing market penetration and product development strategies aligned with consumer decision-making dynamics.*

**Keywords:**

*Service Marketing, Lawfirm Promotion, Consumer Behavior, Marketing Strategy, Strategic Development*