

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL PENELITIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIK KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	8
II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.1 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	10
2.2.1.1 Strategi Pemasaran (STP)	11
2.2.1.2 Marketing Mix (7P)	12
2.1.2 Perbedaan Pemasaran Jasa dan Barang	14
2.2 <i>Decision Making Process</i>	16
2.2.1 <i>Business-to-Business (B2B) vs Business-to-Consumer (B2C)</i>	16
2.2.2 <i>Organizational Decision Making Process</i>	17
2.2.3 <i>Buying Center dalam Pembelian Organisasional</i>	23
2.3 Analisis Peluang Pasar Menggunakan “ <i>The 4Cs</i> ”	24

2.4	<i>“Points of Parity (POP) dan “Points of Differentiation (POD)</i>	26
2.5	Pemasaran Layanan Jasa Hukum	27
2.5.1	Layanan Jasa Hukum	27
2.5.2	Pembatasan Pemasaran dalam Layanan Jasa hukum	30
2.5.3	Pemasaran dalam Layanan Jasa Hukum	31
2.6	Kerangka Analisis	33
III	METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Sumber Data	37
3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.3.1	Wawancara (<i>Interview</i>)	38
3.3.2	Studi Dokumen	38
3.4	Cara Mengolah Data	39
3.5	Cara Menjamin Kualitas Penelitian	40
3.6	Jadwal Penelitian	40
IV	PROFIL HAS ATTORNEYST AT LAW	41
4.1	Profil HAS Attorneys at Law	41
4.2	Struktur Organisasi	43
4.3	Profil Manajemen	44
4.4	Tujuan Yang Akan Dicapai	44
V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Analisis PESTEL	46
5.2	Analisis <i>Competitor</i>	54
5.2.1	Analisis STP dan <i>Marketing Mix</i> Kantor Hukum ABC	54
5.2.2	Analisis STP dan <i>Marketing Mix</i> Kantor Hukum XYZ	57
5.3	Analisis STP dan <i>Marketing Mix</i> HAS Attorneys at Law	60
5.3.1	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> (STP)	60
5.3.2	<i>Marketing Mix</i> HAS Attorneys at Law	62
5.4	Analisis <i>Customer</i>	67
5.4.1	PT JKL	67
5.4.2	Grup Perusahaan DEF	69
5.4.3	<i>Organizational Decision Making Process</i> Dalam Industri Jasa Hukum	70

5.5	Analisis POP & POD	73
5.6	Analisis SWOT	74
5.7	Obyektif Pemasaran Has Attorneys at Law	77
5.8	Rancangan <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) dan <i>Marketing Mix</i> HAS Attorneys at Law	78
5.8.1	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP)	79
5.8.2	<i>Marketing Mix</i>	79
5.9	Program Pemasaran HAS Attorneys at Law Tahun 2024 - 2025	84
5.9.1	Rencana Kegiatan Pemasaran HAS Attorneys at Law Tahun 2024 Sampai Dengan Tahun 2025	84
5.9.2	Implementasi Kegiatan Tahun 2024 Sampai Dengan Tahun 2025	92
5.9.3	Asumsi Finansial Pemasaran HAS Attorneys at Law Tahun 2024 Sampai Dengan Tahun 2025	95
VI	KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1	Kesimpulan	96
6.2	Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	101