

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pasca pandemi COVID-19, dunia telah menemukan harapan baru dan melakukan pemulihan, sekaligus melanjutkan “*normal baru*” yang dicapai melalui adaptasi terhadap situasi pandemi. Hal yang sama berlaku untuk industri bidang jasa hukum, termasuk Firma Hukum FHD, ada banyak perubahan, mulai dari perubahan cara penanganan masalah hukum hingga penerapan bekerja dari rumah, yang mengharuskan Firma Hukum untuk bisa beradaptasi, semangat dan kemampuan berinovasi, kreatif dan proaktif menghadapi perubahan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik terhadap kebutuhan dinamis setiap pelanggan, antara lain menciptakan lingkungan kerja yang optimal, menjaga komunikasi yang efektif, meningkatkan keterampilan teknologi, menerapkan kebijakan keamanan data, mengikuti perkembangan hukum, membuat jadwal pribadi, dan memahami dasar-dasar menjadi seorang pengacara sebagai komunikasi yang baik.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa hukum, persaingan bisnis Firma Hukum di Indonesia pun semakin meningkat. Ketika perusahaan-perusahaan besar semakin menunjukkan dominasinya, usaha-usaha kecil dan menengah juga bermunculan. Di tengah persaingan yang ketat, Firma Hukum harus berjuang keras bagaimana mengembangkan strategi pemasarannya. Masalah yang umum terjadi adalah dilarang beriklan, sesuai Pasal 8(b) Kode Etik Pengacara Indonesia menyatakan: “Dilarang memasang iklan yang semata-mata bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, termasuk pemasangan papan nama yang ukuran dan/atau bentuknya berlebihan”.

Pemasaran Firma Hukum tidak berarti bahwa pengacara harus melakukan iklan dan promosi secara ekstensif. Sebab, bisa jadi melanggar Kode Etik Pengacara yang melarang pengacara beriklan hanya untuk menarik perhatian. Namun pemasaran Firma Hukum adalah tentang bagaimana dapat membangun merek yang kuat di masyarakat melalui alat pemasaran. Meski begitu, pemasaran Firma Hukum juga tentang bagaimana pengacara

menentukan persona mereka, baik persona pengacara maupun persona Firma Hukum yang menentukan target persona klien.

Firma Hukum FHD pada pasca pandemi COVID-19 mengalami pasang surut dalam menangani sejumlah klien, baik klien litigasi maupun klien non-litigasi. Dengan perubahan yang terjadi pasca pandemi COVID-19, membuat Firma Hukum FHD harus mengikuti perkembangan kondisi yang ada, khususnya bagaimana menyusun strategi pemasaran jasa hukum untuk melihat peluang dan kesempatan yang ada serta dapat meningkatkan kembali jumlah klien. Jumlah klien sampai dengan akhir tahun 2023, tinggal 53% dibandingkan dengan tahun 2020.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan memberikan pelayanan terbaik terhadap kebutuhan dinamis setiap klien atau pelanggan baru, diperlukan strategi pemasaran jasa berbasis manajemen risiko untuk mengantisipasi permasalahan yang sewaktu-waktu dapat timbul dalam pengelolaan produk jasa hukum itu sendiri, untuk menjaga keunggulan kompetitif Firma Hukum dan kualitas layanan hukum yang diberikan.

Latar belakang ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang semata-mata menyelidiki manajemen risiko dalam menentukan strategi pemasaran Firma Hukum di Jakarta. Untuk itu penulis berinisiatif memberi judul makalah “Strategi Pemasaran Jasa Hukum Berbasis Manajemen Risiko Pada Firma Hukum FHD di Jakarta”.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Pandemi COVID-19 telah meningkatkan ketidakpastian perekonomian secara signifikan. Hal ini kemudian menjadi salah satu penyebab utama menurunnya kepercayaan investor sehingga berdampak pada penurunan volume investasi. Hal ini menyebabkan menurunnya permintaan barang dan jasa, serta berdampak negatif terhadap keuntungan perusahaan penyedia barang dan jasa.
2. Firma Hukum FHD pada pasca pandemi COVID-19 mengalami pasang surut dalam menangani sejumlah klien, baik klien litigasi maupun klien non-litigasi. Jumlah klien per Desember 2023, tinggal 53%. Dengan perubahan yang terjadi, membuat Firma Hukum FHD harus mengikuti perkembangan kondisi yang ada, khususnya

bagaimana menyusun strategi pemasaran jasa hukum untuk melihat peluang dan kesempatan yang ada serta dapat meningkatkan kembali jumlah klien.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Target Pasar dan Strategi Posisi Kompetitif dalam memasarkan jasa produk hukum di Firma Hukum?
2. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran/Marketing Mix dalam memasarkan jasa produk hukum di Firma Hukum?
3. Bagaimanakah identifikasi peta bisnis (*business process*) strategi pemasaran di Firma Hukum?
4. Bagaimana menentukan besarnya level risiko-risiko (*assessment*) strategi pemasaran pada Firma Hukum?
5. Bagaimana tindakan mitigasi atas kejadian yang tidak diinginkan pada peta bisnis (*business process*) strategi pemasaran di Firma Hukum?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Target Pasar dan Strategi Posisi Kompetitif dalam memasarkan jasa produk hukum di Firma Hukum.
2. Untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran 7P yang dapat ditingkatkan sebagai strategi pemasaran alternative yang sesuai.
3. Untuk mendapatkan identifikasi risiko pada setiap bauran pemasaran.
4. Untuk melakukan mitigasi, pasca pengelolaan risiko terhadap risiko yang mempunyai nilai tinggi.
5. Untuk mendapatkan bentuk mitigasi, agar dapat meminimalkan Kejadian Tidak Diinginkan (KTD) terulang kembali dari Dampak dan Kemungkinan yang terjadi.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi pengetahuan kepada peneliti dan para advokat dalam membuat strategi pemasaran jasa hukum berbasis manajemen risiko untuk Firma Hukum.
2. Memberikan kontribusi informasi kepada klien/masyarakat bahwa penyusunan strategi pemasaran jasa hukum berbasis manajemen risiko dapat menjadi solusi dalam permasalahan di Firma Hukum.
3. Memberikan masukan/usulan kepada para pemangku kepentingan atas realisasi strategi pemasaran jasa hukum berbasis manajemen risiko yang dijalankan oleh Firma Hukum.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

1. Analisis tentang manajemen risiko pada strategi pemasaran Firma Hukum FHD di Jakarta Pusat, DKI Jakarta.
2. Nilai manfaat/kerugian dari adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada Firma Hukum.
3. Risiko pada level strategi pemasaran Firma Hukum.
4. Mitigasi untuk pengambilan/penetapan kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran jasa.

1.7. Sistematika Penulisan

Teks sistematika memuat struktur makalah penelitian ini dan dimaksudkan untuk memudahkan penyuntingan dan pemahaman isi setiap bagian makalah penelitian ini. Sistem penulisan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian, dan struktur penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memberikan landasan konseptual penelitian ini, yang mencakup penelitian tentang manajemen strategis, Analisis SWOT, Analisis Marketing Mix, Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning, Analisis Fishbone dan Analisis Manajemen Risiko. Kajian tersebut diperoleh dari jurnal nasional, peraturan pemerintah dan laporan perusahaan. Studi-studi ini menjadi dasar pengolahan data dan membantu interpretasi hasil yang diperoleh.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang rangkaian sistematis langkah-langkah penyelesaian suatu masalah dan penjelasan rinci setiap langkah penelitian. Prosedur ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian.

BAB IV Analisis Strategi Pemasaran

Bab ini berisi data terkait Analisis Strategi Pemasaran yang digunakan untuk tujuan penelitian, pengolahan dan analisis data, serta seluruh prosedur penerapan metode.

BAB V Strategi Pemasaran yang akan datang

Bab ini mencakup data, pengolahan data, dan analisis terkait pembuatan Rencana Pengembangan Strategi Pemasaran berbasis Manajemen Risiko Bisnis yang digunakan dalam penelitian, serta seluruh langkah implementasi teknik tersebut.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Bab ini juga memuat saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan/referensi untuk penelitian selanjutnya, sebagai masukan bagi pemangku kepentingan.