

**STRATEGI PEMASARAN JASA HUKUM
BERBASIS MANAJEMEN RISIKO PADA FIRMA HUKUM
(Studi Kasus Pada Firma Hukum Darmawan)**

TESIS

Oleh:

EDIJANTO AGUNG WIDIARTONO

NIM: 2204190030



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

JAKARTA

2025

**STRATEGI PEMASARAN JASA HUKUM
BERBASIS MANAJEMEN RISIKO PADA FIRMA HUKUM
(Studi Kasus Pada Firma Hukum FHD)**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik Magister Manajemen (M. M.)
pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana
Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

EDIJANTO AGUNG WIDIARTONO

NIM: 2204190030



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA**

UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

JAKARTA

2025



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan;

Nama : Edijanto Agung Widiartono
NIM : 2204190030
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Program Pascasarjana

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tugas akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Jasa Hukum Berbasis Manajemen Risiko Pada Firma Hukum (Studi Kasus Pada Firma Hukum FHD)”** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 26 Juni 2025

Edijanto Agung Widiartono



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**STRATEGI PEMASARAN JASA HUKUM BERBASIS MANAJEMEN RISIKO
PADA FIRMA HUKUM (Studi Kasus Pada Firma Hukum FHD)**

Oleh :

Nama : Edijanto Agung Widiartono
NIM : 2204190030
Program Studi : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 17 April 2025
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Ir. Bramantyo Djohanputro, MBA., Ph. D.
NIDN. 23106/0324066401

Ketua Program Studi

Dr. Wilson Rajagukguk, MA., MSi.
NIDN. 0312126203

Direktur



Dr. ML. Denny Tewu, S.E., M.M
NIDN.121952/0311076306



Prof. Dr. dr. Bernadetha Nadeak, M. Pd., PA
NIDN. 001473/0320116402



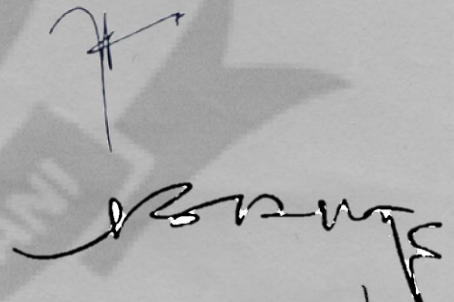
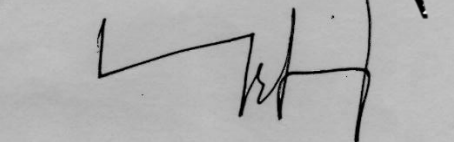
NESIA
NA

PENGUJI

ntuk memenuhi sebagian
nen pada Program Studi
onesia, atas nama:

SARAN JASA HUKUM
Studi Kasus Pada Firma

Tim Penguji Tanda Tangan

a 
a 



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA PROGRAM PASCASARJANA

Pernyataan dan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edijanto Agung Widiartono
NIM : 2204190030
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Program Pascasarjana
Jenis Tugas Akhir : Tesis
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Hukum Berbasis Manajemen Risiko
Pada Firma Hukum (Studi Kasus pada Firma Hukum FHD)

Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non Eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Dibuat di Jakarta, 26 Juni 2025



Edijanto Agung Widiartono

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahakuasa untuk semua karunia serta berkat-Nya dan menegaskan penulis untuk dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Manajemen Risiko Pasca Pandemi COVID-19 Pada Firma Hukum (Studi Kasus Pada Firma Hukum FHD)”. Studi ini dibuat sebagai tugas akhir bagi penulis dan sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan ujian kerja akhir dan untuk menyelesaikan gelar Magister Manajemen dalam program studi pascasarjana di Universitas Kristen Indonesia.

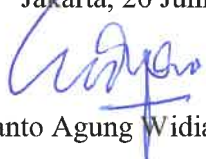
Dalam penyusunan tesis ini, penulis menghadapi beberapa kendala dalam penelitian dan penulisan. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun dengan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak khususnya dosen pembimbing tesis, sehingga penyusunan tesis ini dapat diselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dhaniswara K. Harjono, S.H., M.H., M.B.A. selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia.
2. Bapak Prof. Ir. Bramantyo Djohanputro, MBA., Ph., D selaku Dosen Pembimbing 1 (satu) yang selalu mendukung dan memberikan arahan, masukan, motivasi serta semangat bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Prof. Dr. Wilson Rajagukguk, MA., M. Si selaku Dosen Pembimbing 2 (dua) yang selalu mendukung dan memberikan arahan, masukan, motivasi, semangat serta mendorong penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Keluarga Besar Slamet Harjono dan Keluarga Besar Rachmat, yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan bagi penulis dalam penyelesaian tesis ini.
5. Teman-teman mahasiswa Angkatan 2022 Prodi MM UKI yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan dukungan positif dan memberikan kesempatan untuk maju berkarya.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat serta memberikan ilmu dan wawasan yang baru bagi seluruh pembaca. Akhir kata dengan ucapan syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak. Tuhan Memberkati kita semua.

Jakarta, 26 Juni 2025


Edijanto Agung Widiartono

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	2
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Strategi	6
2.2. Pengertian Pemasaran	7
2.3. Strategi Pemasaran	8
2.4. Tujuan Strategi Pemasaran	9
2.5. Manajemen Pemasaran	9

2.6.	Segementation, Targeting dan Position	10
2.6.1.	Segmentasi	10
2.6.2.	Target Market	11
2.6.3.	Positioning	11
2.7.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.8.	Strategi Pemasaran Firma Hukum	14
2.9.	Analisa SWOT	17
2.9.1.	Model Analisis SWOT	20
2.9.2.	Matriks SWOT	23
2.10.	Manajemen Risiko	24
2.11.	Penelitian Terdahulu	28
2.11.1.	Jurnal	28
2.11.2.	Tesis	29
2.11.3.	Narasi Kesimpulan dari Peneliti Terdahulu	30
2.11.4.	Hasil Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	34
3.1.1.	Studi Pustaka	34
3.1.2.	Instrumen Pengumpulan Data (Kuesioner)	34
3.1.3.	Pengumpulan Data	34
3.2.	Kerangka Penelitian	36
3.2.1.	Visi dan Misi Firma Hukum FHD	37
3.2.2.	Tahapan dalam Analisis SWOT	37
a.	Matriks IFAS	37
b.	Matriks EFAS	37
c.	Matriks SWOT	38
3.2.3.	Strategi Firma Hukum	40
3.2.4.	Strategi Pemasaran Firma Hukum	40
3.2.5.	Pengolahan Data	41
a.	Identifikasi Risiko	41
b.	Pengukuran Risiko	43
c.	Evaluasi Risiko	43
d.	Penanganan Risiko	44
e.	Pemantauan (<i>Monitoring</i>)	44
f.	Rekomendasi Perbaikan	44
g.	Kesimpulan dan Saran	44

BAB IV PANDANGAN STRATEGI PEMASARAN SAAT INI

4.1.	Gambaran Umum Firma Hukum FHD	45
4.1.1.	Visi dan Misi Firma Hukum FHD	46
4.1.2.	Tugas dan Fungsi Firma Hukum	46
4.1.3.	Struktur Organisasi Firma Hukum FHD	48
4.1.4.	Bisnis Proses Firma Hukum FHD	49
4.2.	Review Firma Hukum FHD	52
4.2.1.	Analisis SWOT	53
4.2.2.	Strategi Pemasaran yang dilakukan Firma Hukum FHD	54
a.	Produk (<i>Product</i>)	54
b.	Harga (<i>Price</i>)	55
c.	Promosi (<i>Promotion</i>)	56
d.	Tempat (<i>Place</i>)	57
e.	Orang (<i>People</i>)	58
f.	Proses (<i>Process</i>)	59
g.	Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	60
4.2.3.	Faktor Internal dan Eksternal Firma Hukum FHD	61
a.	Faktor Internal Firma Hukum FHD	61
1)	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	61
2)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	67
3)	Matriks IFAS	71
4)	Analisis VRIO	73
b.	Faktor Eksternal Firma Hukum FHD	77
1)	Peluang (<i>Opportunity</i>)	80
2)	Ancaman (<i>Threat</i>)	86
3)	Matriks EFAS	91
4)	Analisis Strategic Factor Analysis Summary	93
4.2.4.	Marketing Mix 7P yang dilakukan Firma Hukum FHD	97
4.2.5.	Segmentation, Targeting dan Positioning yang dilakukan Firma Hukum	100
a.	Segmentation yang dilakukan Firma Hukum FHD	100
b.	Targeting yang dilakukan Firma Hukum FHD	102
c.	Positioning yang dilakukan Firma Hukum FHD	104
4.2.6.	Analisa Diagram Fishbone	106
a.	Identifikasi potensi penyebab masalah dan identifikasi penyebab paling umum dari masalah yang ditemui	107

4.2.7. Manajemen Risiko yang dilakukan Firma Hukum FHD	109
a. Identifikasi Risiko yang dilakukan di Firma Hukum FHD	109
b. Penilaian dan Pengukuran Risiko	111
c. Penerimaan Risiko	113

BAB V RENCANA STRATEGI PEMASARAN

5.1. Strategi Pemasaran akan datang dilihat dari Analisa SWOT	116
5.2. Strategi Pemasaran akan datang dilihat dari Analisa Marketing Mix	119
5.3. Strategi Pemasaran yang akan datang dilihat dari Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning	122
5.3.1. Strategi Segmentation	122
5.3.2. Evaluasi dan Pemilihan Target Pasar	122
5.3.3. Pengembangan Strategi Positioning	122
5.3.4. Implementasi Strategi	123
5.3.5. Pengawasan dan Penyesuaian	123
5.4. Analisis Fishbone dalam menentukan Strategi Pemasaran Firma Hukum FHD	123
5.4.1. Analisis Hasil Penelitian	123
5.4.2. Identifikasi Penyebab Masalah dari masalah yang ditemui	124
5.4.3. Identifikasi Rencana Perbaikan untuk menyelesaikan masalah yang ada	125
5.5. Strategi Pemasaran yang akan datang sesuai Analisis Manajemen Risiko	126
5.5.1. Dampak Risiko (Impact) dan Kemungkinan (Likelihood) Risiko	126
5.5.2. Pengukuran Risiko	127
5.5.3. Penerimaan Risiko	131
5.5.4. Mitigasi Risiko	135
5.5.5. Monitoring Risiko	137
5.5.6. Kemungkinan timbulnya Risiko Baru	138

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

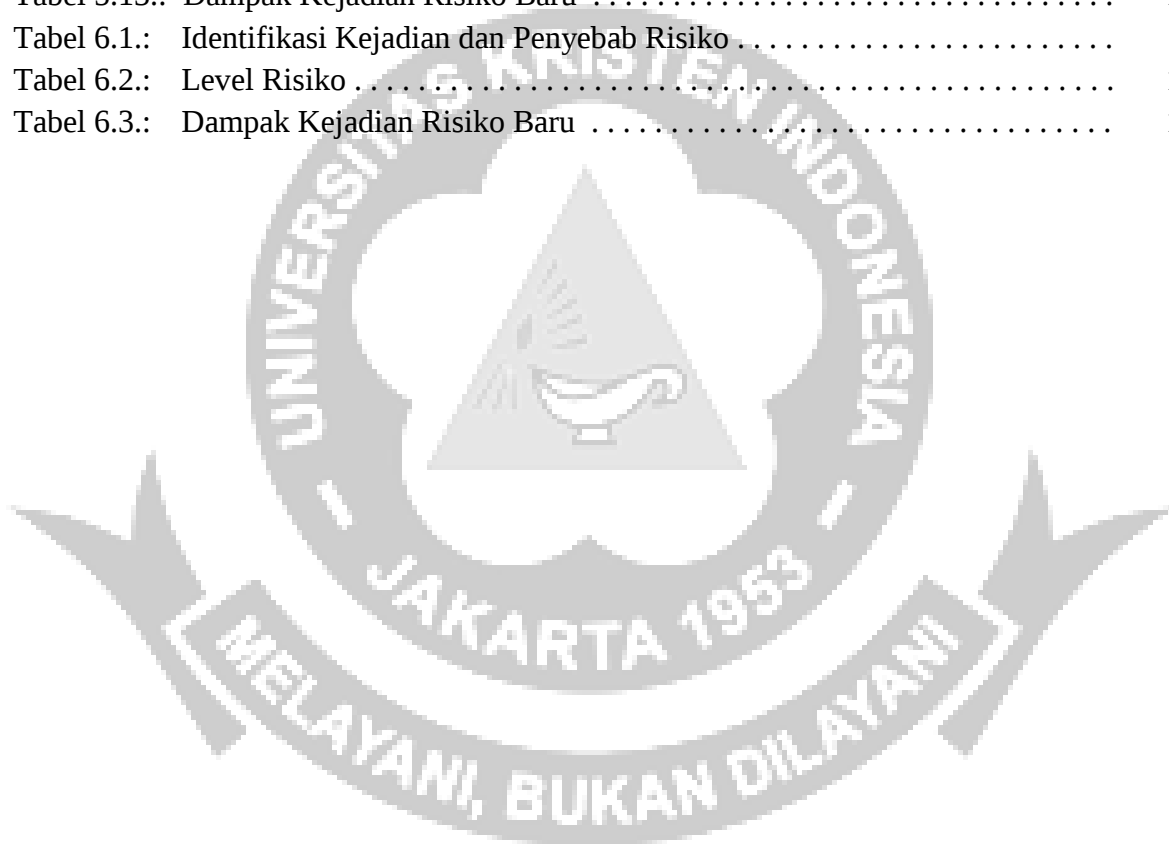
6.1. Kesimpulan	141
6.2. Saran	145

DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	150

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1.: Faktor Strategis Eksternal (EFAS)	21
Tabel 2.2.: Faktor Strategis Internal (IFAS)	22
Tabel 2.3.: Jurnal Fauzi Triputra, Marissa Grace Haque	31
Tabel 2.4.: Jurnal Moch Nurul Iqbal Alfarizi, Ceny Andesta, Elfa D Priyana ...	32
Tabel 2.5.: Jurnal Abelisa Desiana Reni Saputri	32
Tabel 2.6.: Tesis AS Laurensius	33
Tabel 2.7.: Tesis Agus Askin Harta Mulya	33
Tabel 3.1.: Tabel Permasalahan Sebab Akibat	43
Table 3.2.: Tabel Penanggulangan Masalah	43
Tabel 4.1.: Jumlah Klien dan Jumlah Karyawan (%)	53
Tabel 4.2.: Data Hasil Survei	54
Tabel 4.3.: Matriks IFAS	74
Tabel 4.4.: Analisis VRIO	75
Tabel 4.5.: Tabel EFAS Politik	79
Tabel 4.6.: Tabel EFAS Ekonomi	79
Tabel 4.7.: Tabel EFAS Sosial	80
Tabel 4.8.: Tabel EFAS Teknologi	80
Tabel 4.9.: Tabel EFAS Lingkungan	81
Tabel 4.10.: Tabel EFAS Hukum	81
Tabel 4.11.: Matriks EFAS	95
Tabel 4.12.: Matriks SFAS	96
Tabel 4.13.: Analisis Strategi Pemasaran dari Hasil Wawancara terhadap Klien	98
Tabel 4.14.: Analisis Strategi Pemasaran dari Hasil Wawancara terhadap Managing Partner, Senior Associate dan Associates	100
Tabel 4.15.: Tabel Segmentasi Demografis	101
Table 4.16.: Tabel Targeting	103
Tabel 4.17.: Permasalahan Sebab Akibat	107
Tabel 4.18.: Daftar Risiko	110
Tabel 4.19.: Level Kemungkinan	111
Tabel 4.20.: Level Dampak	111
Tabel 4.21.: Skala Penerimaan Risiko	113
Tabel 4.22.: Identifikasi Penerimaan dan Penanganan	115
Tabel 5.1.: Matrik SWOT pada Firma Hukum FHD	119
Tabel 5.2.: Identifikasi Sebab Akibat	124
Tabel 5.3.: Identifikasi Penanggulangan Masalah	125
Tabel 5.4.: Dampak dari Kejadian Risiko	126

	Halaman
Tabel 5.5.: Pengukuran Risiko	129
Tabel 5.6.: Ringkasan Pengukuran Risiko	129
Tabel 5.7.: Mitigasi Risiko	131
Tabel 5.8.: Penerimaan Risiko	132
Tabel 5.9.: Prioritas Risiko yang harus diselesaikan	134
Tabel 5.10.: Tindakan Pengendalian Kerusakan	136
Tabel 5.11.: Monitoring Risiko	138
Tabel 5.12.: Identifikasi Penyebab	139
Tabel 5.13.: Dampak Kejadian Risiko Baru	139
Tabel 6.1.: Identifikasi Kejadian dan Penyebab Risiko	142
Tabel 6.2.: Level Risiko	143
Tabel 6.3.: Dampak Kejadian Risiko Baru	145



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.: Diagram Analisis SWOT	19
Gambar 2.2.: Matriks SWOT	23
Gambar 2.3.: Proses Manajemen Risiko 31000 (2019)	27
Gambar 3.1.: Kerangka Penelitian	36
Gambar 3.2.: Matriks SWOT	39
Gambar 3.3.: Diagram Cartesius SWOT	39
Gambar 3.4.: Analisis Masalah dengan Fishbone Analysis	41
Gambar 3.5.: Analisis Penyebab Utama dengan Fishbone Analysis	42
Gambar 3.6.: Analisis Penyebab Kecil dengan Fishbone Chart	42
Gambar 4.1.: Struktur Organisasi Firma Hukum FHD	49
Gambar 4.2.: Proses Bisnis Firma Hukum FHD	50
Gambar 4.3.: Grafik penurunan klien periode 2020-2023	53
Gambar 4.4.: Grafik penurunan karyawan 2020-2023	53
Gambar 4.5.: Matriks SWOT	96
Gambar 4.6.: Fishbone Diagram dari Variabel Promosi	107
Gambar 4.7a.: Diagram Tulang Ikan dari Variabel Manusia	108
Gambar 4.7b.: Diagram Tulang Ikan dari Vatablel Proses	108
Gambar 4.7c.: Diagram Tulang Ikan dari Vatiabel Promosi	108
Gambar 4.7d.: Diagram Tulang Ikan dari Variabel Bukti Fisik	109
Gambar 4.7e.: Diagram Tulang Ikan dari Variabel Lingkungan	109
Gambar 4.8.: Penilaian Peluang	112
Gambar 4.9.: Penilaian Dampak	112
Gambar 5.1.: Risk Map Firma Hukum FHD	130
Gambar 5.2.: Risk Map	133
Gambar 5.3.: Risk Map setelah <i>Controlling</i>	134
Gambar 5.4.: Peta level Risiko	135
Gambar 5.5.: Risk Map setelah Usulan Mitigasi	137

ABSTRAK

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu kegiatan usaha, yang mampu menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mempunyai visi dalam kegiatannya. Penelitian ini dilakukan di FHD Law Firm, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Mengidentifikasi dan menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT, 2) Mengetahui Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Target Pasar dan Strategi Posisi Kompetitif, 3) Mengetahui Strategi Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*), 4) Menyajikan Identifikasi Peta Bisnis (*Business Process*), 5) Mendapatkan Level Risiko (*Assesment*) dan 6) Mendapatkan Bentuk Mitigasi dalam strategi pemasaran jasa hukum di Firma Hukum. Saat menjalankan bisnis, Firma Hukum FHD menghadapi banyak tantangan dan risiko di pasar, terutama setelah pasca pandemi COVID-19, dimana jumlah klien dari tahun 2020-2023 mengalami penurunan menjadi tinggal 53%. Oleh karena itu, sangat penting bagi Firma Hukum FHD untuk mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan metode-metode Analisis SWOT, pendekatan Segmentasi, Penargetan dan Positioning (STP), Analisis Bauran Pemasaran 7P, Analisis Tulang Ikan dan Analisis Manajemen Risiko. Metodologi penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan analisa deskriptif terkait Bauran Pemasaran 7P yaitu: produk, harga, promosi, tempat, proses, orang dan sarana fisik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari EFAS dan IFAS adalah Firma Hukum FHD berada pada situasi Kuadran I atau Peluang dan Kekuatan, sehingga memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang layak mencakup kerjasama yang berkelanjutan dan jangka panjang antara menciptakan produk baru, unik dan berbeda, serta meningkatkan segmentasi pasar. Strategi yang dapat digunakan adalah pengembangan produk, pengembangan pasar. Analisa STP, spesialisasi selektif berfokus pada klien menengah dan komersial, tidak hanya tersedia bagi korporasi besar, namun juga bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Pada variabel Bauran Pemasaran 7P, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun terdapat satu variabel yang memiliki masalah terhadap keputusan pembelian pada Firma Hukum FHD yaitu variabel promosi (*promotion*). Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga (*price*) dan tempat (*place*). Bahwa FHD Law Firm telah menerapkan proses manajemen risiko dengan memisahkan risiko menjadi risiko internal dan risiko eksternal dan mengevaluasi kinerja dengan baik. Terdapat lima jenis manajemen risiko yang mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan strategi pemasaran: Orang, Proses, Promosi, Bukti Fisik dan Lingkungan. Bila mitigasi risiko yang sudah direncanakan tidak dijalankan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, maka **tercipta risiko baru**, yaitu: Orang (*People*), Promosi (*Promotion*), Sarana Fisik (*Physical Evidence*) dan Lingkungan (*Mother Nature*).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, STP, Marketing Mix, Manajemen Risiko

ABSTRACT

Marketing strategy is basically a comprehensive and integrated plan in the field of marketing which provides guidelines for activities to be carried out to achieve the marketing objectives of a business activity, which is able to answer challenges and take advantage of existing opportunities and has a vision in its activities. This research was conducted at FHD Law Firm, with the aim of this research being to 1) Identify analyze the implementation of marketing strategies base on SWOT analysis, 2) Find out Market Segmentation Strategy, Target Market Strategy and Competitive Position Strategy, 3) Find out the 7P Marketing Mix Strategy, 4) Presenting business map identification (business process), 5) Obtaining Risk Levels (Assesment), 6) Obtaining Forms of Mitigation in marketing strategies for legal services in Law Firms. When running a business, FHD Law Firm faces many challenges and risks in the market, especially after the COVID-19 pandemic, where the number of clients from 2020-2023 has decreased to just 53%. Therefore, it is very important for FHD Law Firm to develop a marketing strategy system based on SWOT Analysis method, Segmentation, Targeting and Positioning (STP) approaches, 7P Marketing Mix Analysis, Fishbone Analysis and Risk Management Analysis. The research methodology uses qualitative research with descriptive analysis related to the 7P Marketing Mix, namely product, price, promotion, place, process, people and physical facilities. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. The results obtained from EFAS and IFAS are that FHD Law Firm is in a Quadrant I situation or Opportunities and Strengths, making it possible to take advantage of existing opportunities. A viable strategy includes sustainable and long-term cooperation between creating new, unique and differentiated products, as well as improving market segmentation. The strategies that can be used are product development, market development. STP analysis, a selective specialization focused on medium and commercial clients, is not only available to large corporations, but also to small and medium enterprises (MSMEs). The marketing mix variable (7P) has a positive influence on consumer purchasing decision, however there is one variable that has a problem with purchasing decision at the FHD Law Firm, namely the promotion variable. Meanwhile, the variables that have the greatest influence on consumer purchasing decision are the price and place variables. That FHD Law Firm has implemented a risk management process by separating risks into internal and external risks and evaluating performance well. There are five types of risk management that have a significant impact on marketing strategy decisions: People, Process, Promotion, Physical Evidence and Environment. If the planned risk mitigation is not carried out according to the set schedule, new risks will be created, namely: People, Promotion, Physical Facilities (Physical Evidence) and the Environment (Mother Nature).

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, STP, Marketing Mix, Risk Management