

## INTISARI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh segmentasi konsumen sebagai elemen mendasar dalam strategi pemasaran modern. Segmentasi konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik dan perilaku konsumen, sehingga menawarkan peluang besar untuk memahami pasar secara lebih mendalam. Namun, praktik ini menghadirkan tantangan etis, seperti privasi data, potensi diskriminasi, dan keadilan distribusi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implikasi moral segmentasi konsumen melalui pendekatan prinsip-prinsip Etika Bisnis Sonny Keraf, yang menekankan nilai-nilai otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral dalam setiap praktik bisnis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah hermeneutika filosofis dengan pendekatan studi kepustakaan. Objek material penelitian adalah segmentasi konsumen, sedangkan objek formalnya adalah prinsip-prinsip Etika Bisnis Sonny Keraf. Sumber data meliputi literatur utama dari Keraf dan buku serta jurnal terkait segmentasi konsumen. Data dianalisis melalui deskripsi, interpretasi, pendekatan holistik, dan refleksi kritis untuk memahami implikasi etis dari praktik segmentasi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelompokan konsumen dalam strategi segmentasi merupakan langkah yang tidak terelakkan. Akan tetapi, praktik ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai etis yang diusulkan Keraf. Aktualisasi konsep segmentasi konsumen dengan landasan tersebut memberikan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan untuk menyeimbangkan antara pencapaian keuntungan finansial dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Dengan demikian, segmentasi konsumen dapat menjadi konsep yang tidak hanya efektif secara finansial, tetapi juga sejalan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, menciptakan keberlanjutan dan kepercayaan jangka panjang.

**Kata kunci:** segmentasi konsumen, strategi pemasaran, Etika Bisnis, Sonny Keraf

## ABSTRACT

*This thesis is motivated by consumer segmentation as a fundamental element in modern marketing strategies. Consumer segmentation enables companies to categorize markets based on consumer characteristics and behaviors, offering significant opportunities to understand the market more deeply. However, this practice presents ethical challenges, such as data privacy, potential discrimination, and fairness in product distribution. This thesis aims to evaluate the moral implications of consumer segmentation through the lens of Sonny Keraf's Business Ethics principles, which emphasize values such as autonomy, honesty, fairness, mutual benefit, and moral integrity in every business practice.*

*The method used in this thesis is philosophical hermeneutics with a library research approach. The material object of the thesis is consumer segmentation, while the formal object is Sonny Keraf's Business Ethics principles. Data sources include Keraf's primary literature as well as books and journals related to consumer segmentation. The data were analyzed through description, interpretation, holistic approaches, and critical reflection to understand the ethical implications of consumer segmentation practices.*

*The findings show that consumer categorization in segmentation strategies is an inevitable step. However, this practice can be carried out by adhering to the ethical values proposed by Keraf. The actualization of consumer segmentation concepts based on these principles provides a framework that allows companies to balance financial profit with respect for consumer rights. Thus, consumer segmentation can be a concept that is not only financially effective but also aligned with corporate social responsibility, fostering sustainability and long-term trust.*

**Keywords:** *consumer segmentation, marketing strategy, Business Ethics, Sonny Keraf*