

selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- 1) Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada dan dinamakan pemasaran serba sama.
 - 2) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
 - 3) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merk dan masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu, atau disebut pemasaran serba-neka.
3. Dasar penerapan segmentasi pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah satu atau beberapa bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilannya daripada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut.

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian disekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga

