

FENOMENA LINUX, SUATU TEROBOSAN NETWORK ORGANIZATION DALAM ERA PEMASARAN RELASIONAL

Dudi Anandya¹

ABSTRACT

Linux is an operating system that its presence offer many "new concepts" to the market. It's an open source software developed under GNU project using General Public License (GPL), that gives everyone freedom to run, copy, distribute, study, change, and improve the software. The GNU Project was launched in 1984 to develop a complete Unix-like operating system which is free software: the GNU system. GNU is a recursive acronym for "GNU's Not Unix"; it is pronounced "guh-NEW". In Other way we can say that Linux developed, manufactured, and distributed by its own costumers. They joined together in the Linux communities and create a network among them. It has a unique lateral pattern of relationship. The Author named all of this as the "Linux Phenomenon". This articles will begin by explaining thories about network, and then discuss the Linux phenomenon. Later the author will explore the Linux's "breakthrough" in networking, and the implication of "how to do business".

Keywords: *Linux, Network Organization*

Perubahan-perubahan mendasar telah banyak terjadi di dalam lingkungan bisnis saat ini. Konsumen yang semakin beragam, persaingan yang kian tajam, kemajuan teknologi yang pesat, semuanya menyebabkan perubahan besar dalam teori dan praktek pemasaran.

Para pemasar sadar bahwa kini dihadapkan pada konsumen yang kian kritis, dinamis, dengan tuntutan yang kian beragam sehingga menyebabkan pemasar sulit menebak keinginannya. Dalam keadaan demikian maka mempertahankan konsumen yang ada menjadi jauh lebih penting dan lebih murah daripada mencari konsumen baru. Hubungan baik dengan konsumen harus selalu dibina sebab kehilangan konsumen akan membutuhkan lebih banyak usaha dan biaya untuk mendapatkannya kembali.

Masyarakat yang terbentuk pada abad 21 ini merupakan masyarakat yang bersandarkan pada pengetahuan (*knowledge driven society*), dimana basis dari sumber-sumber ekonomi bukanlah material, buruh,

atau modal, melainkan pengetahuan (Drucker,1993, 20). Hal ini erat kaitannya dengan penyebaran informasi kepada masyarakat. Konsumen pada saat ini tidak hanya pasif menunggu informasi tentang produk yang diinginkan, melainkan juga aktif mencari informasi, bahkan juga memberikan komentar mengenai suatu produk. Hal ini dimungkinkan dengan kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi terutama internet. Konsumen dapat membentuk suatu komunitas di dalam dunia maya mereka bisa saling berkomunikasi, bertukar informasi, memberikan komentar, serta mengungkapkan keinginan.

Dalam era globalisasi keterbukaan pasar menjadi suatu fenomena tersendiri. Memudarnya batas-batas antar negara dalam lingkungan bisnis menyebabkan produk-produk bebas memasuki pasar di negara manapun. Perpindahan barang dan jasa dari suatu tempat ke belahan bumi yang lain terjadi dengan sangat cepat dengan frekuensi dan jumlah yang terus meningkat. Globalisasi telah mendorong

¹ Penulis adalah dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya