

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Merek

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003:418).

Kotler (2005:82) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- a. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
- b. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
- c. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
- d. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
- e. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.

- f. Pengguna: merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas.

Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap produknya.

### **2.1.1 Manfaat Merek**

Perusahaan harus memutuskan bagaimana suatu merek dapat menerangkan sebuah nama merek pada produknya. Pemberian merek pada suatu produk menurut Rangkuti (2008:139) banyak memberikan manfaat, bagi perusahaan dan konsumen:

1. Manfaat merek bagi perusahaan
  - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya kesalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar dalam segmen-segmen.

- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
2. Manfaat merek bagi konsumen
    - a. Merek dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang hendak dibeli, sehingga dengan adanya merek maka akan membantu untuk membedakan mutu dari tiap-tiap merek yang ada.
    - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.

## **2.2 Konsep *Rebranding***

*Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) bertujuan untuk membentuk citra (*image*) dan atau merefleksikan perubahan identitas. Kata *rebranding* itu sendiri dapat diartikan secara etimologis, yang merupakan kombinasi kata yaitu *re* dan *brand*. *Re* berarti kembali sedangkan *brand* berarti merek, jadi jika diartikan berdasarkan asal katanya *rebranding* memiliki arti pemberian nama merek kembali. *Rebranding* mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Dorongan atas *rebranding* adalah untuk mengirimkan sinyal kepada pasar, mengkomunikasikan kepada pemegang modal (*stakeholder*) bahwa sesuatu mengenai organisasi telah berubah (Stuart dan Muzellec dalam Arzia, 2007:9).

Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri. *Rebranding* bukan hanya sebuah perubahan logo, namun *rebranding* juga meliputi perubahan pesan, perubahan cara pendekatan pada konsumen, pemberian jasa-jasa baru, atau bahkan perubahan mengenai apa yang dijanjikan pada konsumen.

– Manfaat *Rebranding*

*Branding* bukan hanya sekedar desain dari sebuah logo perusahaan. *Branding* merupakan sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan, antara konsumen dan produk atau antara konsumen dan jasa. *Branding* harus dibuat sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang positif kepada konsumennya. Terkadang, sebuah bisnis perlu memasukkan citra baru dalam produk atau jasa mereka dengan cara *rebranding*.

*Rebranding* sangat diperlukan ketika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumennya, karena adanya permasalahan pada perusahaan itu sendiri atau dengan adanya perubahan pasar (Larslong, 2004) dalam Budi (2010:37)

*Rebranding* dapat juga diartikan sebagai suatu proses pemberian nama *brand* baru atau identitas baru pada produk atau jasa yang sudah mapan tanpa perubahan berarti dari manfaat yang ditawarkan oleh produk. Proses *rebranding* dapat dilakukan pada suatu produk baru atau pada produk yang sudah mapan.

Menurut Arzia (2007:11), Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut :

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan saja.

*Rebranding* dapat terjadi pada tiga level yang berbeda dalam sebuah perusahaan, yakni :

1. *Rebranding* perusahaan (*corporate rebranding*) yang terkait dengan pendefinisian ulang atas keseluruhan entitas perusahaan dan seringkali menandakan perubahan strategi atau *repositioning*, yang bertujuan untuk membentuk citra dan atau merefleksikan perubahan identitas perusahaan.
2. *Rebranding* unit bisnis perusahaan (*rebranding of business units*) yang meliputi pemberian identitas pada anak atau divisi perusahaan yang terpisah dari perusahaan.
3. *Rebranding* produk individual (*rebranding of individual products*) yang meliputi perubahan identitas bagi suatu produk yang diproduksi perusahaan.

*Rebranding* banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya *brand repositioning* produk atau perusahaan mereka. Faktor umum yang mendasari proses *rebranding* adalah tekanan eksternal seperti regulasi, konsekuensi penjualan/pembelian merek, *merger* antar perusahaan, proses harmonisasi merek di tingkat global, dll. Proses *rebranding* dapat dilakukan secara sengaja sebagai dampak dari adanya perubahan strategi atau tanpa disengaja oleh perusahaan.

Proses *rebranding* dapat pula dilakukan sebagai tindakan *emergency* terhadap masalah yang dihadapi perusahaan atau sebagai reaksi dinamis atas restrukturisasi perusahaan. Beberapa hal yang dapat menjadi alasan dilakukannya *rebranding* menurut Arzia (2007:10), antara lain adalah :

1. Terjadi merger, akuisisi, divestasi yang memungkinkan merek, logo atau slogan tidak lagi sesuai.
2. Pergeseran pasar yang dikarenakan tindakan pesaing, munculnya pesaing baru, maupun perubahan kondisi ekonomi dan hukum.
3. Citra yang sudah kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar.
4. Munculnya fokus dan visi baru bagi perusahaan.
5. Menjauhi perusahaan dari lingkup sosial dan moral dan untuk menampilkan citra yang lebih bertanggung jawab sosial.

Proses *rebranding* terdiri atas dua tipe, tipe pertama adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi penggantian merek yang sudah mapan dengan merek yang baru, sedangkan tipe kedua adalah apabila dalam proses *rebranding* terjadi suatu modifikasi dari merek yang sudah mapan. Bentuk lain dari proses *rebranding* adalah segmentasi pasar dan diferensiasi produk.

Segmentasi pasar dan diferensiasi produk termasuk dalam proses *rebranding* karena kedua kegiatan tersebut menunjukkan tindakan yang berbeda pada setiap wilayah.

Segmentasi pasar dan diferensiasi produk berbeda dari proses *rebranding* yang lain karena kedua kegiatan tersebut tidak melakukan perubahan terhadap *brand image* asli merek produk (Arzia, 2007:12).

*Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Perubahan logo merupakan salah satu langkah *rebranding* produk yang paling banyak dilakukan oleh para produsen.

Menurut Santoso (2010:8) dalam Rahmah (2012:50) menjelaskan mengenai *rebranding* atau perancangan kembali sebuah *brand*. Program ini sebenarnya adalah keinginan sebuah perusahaan untuk menetapkan dan menata kembali nilai-nilai yang ada dalam identitas perusahaan. Salah satu hasil dari *rebranding* itu adalah logo, namun dari sebuah logo itu, masih ada proses panjang yang masih terus dilakukan. Proses panjang itulah yang sering diistilahkan sebagai proses *branding*, penerapan nilai-nilai yang dibawa dalam penciptaan *brand*.

Nilai-nilai dalam *brand* itulah yang akan ikut mempengaruhi dan mendasari seluruh kegiatan perusahaan. Apapun jenis produk yang *direbranding*, tujuan *rebranding* hanyalah untuk membuat citra baru dari sebuah produk agar tujuan dari sebuah produk diciptakan menemui tujuannya.

### **2.3 Pengertian Logo**

Pengertian logo secara bahasa adalah suatu huruf atau lambang (gambar) yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan lain sebagainya. Suatu perusahaan, organisasi-organisasi, lembaga pendidikan, pemerintahan dan lain-lain, pasti membutuhkan sebuah simbol sebagai pengenal yang dapat dengan mudah dikenal masyarakat.

Logo adalah suatu penyajian grafis atau simbol dari suatu nama perusahaan, merek dagang, singkatan-singkatan dan sebagainya, sering didesain secara unik untuk memudahkan pengenalan. Melalui tampilan sebuah logo suatu perusahaan dapat menampilkan kepribadian yang sesungguhnya.

Logo merupakan penampakan visual yang memiliki dampak komunikasi yang besar. Adapun definisi dari logo adalah sebagai berikut :

Menurut Jefkins (1994 : 23) dalam Hadiono (2008:11) :

”Logo adalah presentasi, sosok atau penampakan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu, dan seringkali digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi dan bagian dari identitas perusahaan”.



Menurut Smith (2001 :326) dalam hadiono (2008:11) logo adalah :

” Logo adalah bahasa (seringkali bersifat umum) dari sebuah logo harus dapat dibedakan, mudah dikenali, dapat diingat dan diubah”.

Schmitt dan Simonson (1997) mengungkapkan tiga elemen dasar dari visual perusahaan, yaitu : bentuk, warna, dan tulisan. Penggunaan ketiga elemen ini sifatnya subjektif dan dapat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya (Stahle, 2002:44) dalam Anggraeni (2006:28 ).

#### – Bentuk

Bentuk adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dari definisi tersebut dapat diuraikan bahwa bentuk merupakan wujud rupa sesuatu, biasa berupa segi empat, segi tiga, bundar, elip dsb. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu.

Bentuk seperti elemen-elemen dasar lainnya, dapat mengisyaratkan banyak ide-ide abstrak, seperti : gender, usia, kematangan, budaya, kesesuaian, pekerjaan, dan status sosial.

#### – Warna

Sebagai bagian dari elemen logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo tersebut.

Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Warna juga digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut.

Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk *traffic light* merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Contoh tersebut mengimplikasikan bahwa warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Warna penting dalam desain grafis karena dapat membantu konsumen memilih dan mengklasifikasikan kuantitas informasi yang lengkap. Tidakhanya sebagai indikator dari kategori, tetapi juga dapat secara emosional.

#### – Tipografi

Pentingnya tipografi seringkali diremehkan, karena memang penggunaan dari tipografi itu sendiri tidak menonjol keberadaannya bagi mereka yang melihat atau membacanya. Tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan (Wirya, 1999:51).

Tipografi yang baik akan mempermudah untuk dibaca, dengan demikian akan mudah diingat dan menjadi *familiar*.

Ketika seseorang memfokuskan diri terhadap suatu kata, mereka tidak sadar telah bereaksi pada bagaimana kata tersebut menjadi terlihat melalui : Bentuk, Ukuran dan Gaya (stahle, 2002:30).

Hal ini disebabkan karena manusia cenderung memperhatikan aspek visual dari kata-kata yang mereka baca. Oleh sebab itu beberapa *typeface* menjadi begitu familiar sehingga merupakan penunjang kenyamanan dalam membaca.

Penggunaan *typeface* yang benar sangat penting pada desain logo, karena *typeface* yang dipilih akan memberikan kualitas pada bentuk-bentuk abstrak yang membentuk huruf dan kata-kata. Lebih jauh, penggunaan logo bergantung pada penggunaan beberapa *typeface* untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Terutama bagi perusahaan yang logonya hanya terdiri dari nama merek dan perusahaan.

Logo termasuk sebagai aspek penting dalam suatu perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan logo sulit dilakukan karena sebuah logo yang sukses tidak dapat berdiri sendiri. Logo harus didukung dengan kinerja dan citra perusahaan yang baik. Logo yang efektif akan mampu diterima masyarakat dengan baik.

### **2.3.1 Fungsi dan Tujuan Logo**

Logo tidak begitu saja dibuat, namun didalamnya terdapat fungsi dan tujuan. Saat ini logo banyak digunakan dalam bidang pemasaran atau perusahaan. Berikut fungsi logo menurut Murphy dan Rowe (1993:8) dalam Anggraeni (2006:23) :

1. Sebagai identifikasi

Logo merupakan wajah awal yang dilihat oleh masyarakat. Tahapan untuk mencitrakan logo dapat mudah diingat sertamengidentifikasi latar belakang dari perusahaan. Tahap ini telah dibangun sejak awal logo dibuat, atau dipublikasikan. Sehingga selanjutnya masyarakat dapat mengidentifikasi perusahaan tersebut bergerak dibidang apa, produk dan jasa apa saja yang dihasilkan.

2. Sebagai pembeda

Logo sebagai pembeda produk dan layanan yang diberikan satu dengan yang lain.

3. Sebagai komunikasi

Logo sebagai pemberi informasi kepada konsumen atau masyarakat akan halnya keaslian, nilai dan kualitas produk.

4. Memberi nilai tambah

Dengan adanya logo dan merek maka produk dapat mudah dikenal serta dapat serta masyarakat lebih menghargai keberadaannya.

5. Sebagai aset berharga

Jika produk telah dikenal hingga mancanegara, maka merek/logo tersebut akan mendapatkan hak untuk pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir.

6. Mempunyai kekuatan hukum

Jika logo telah terdaftar maka dapat dijadikan jaminan sebagaikualitas produk yang dilindungi oleh undang-undang.

## 2.4 Logo Sebagai Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan didesain untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Tujuan utama dari identitas perusahaan adalah untuk menciptakan kesan utama yang positif dan diharapkan dapat berlangsung secara konsisten. Identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang dapat terpancar melalui logo, produk, layanan, dan lain-lain (Argenti, 1996 : 74) dalam Anggraeni (2006:18).

Fungsi dari identitas perusahaan adalah untuk membuat perusahaan terlihat sebaik mungkin, sesuai realita yang ada. Perusahaan yang tidak dapat memunculkan realitas tersebut melalui identitasnya, sebaik apa pun perusahaan tersebut akan sulit untuk mendapatkan tempat dihati khalayaknya. Ada beberapa jenis identitas perusahaan, salah satu yang sering digunakan oleh perusahaan adalah logo perusahaan (Carter, 1991:10) dalam Anggraeni (2006:18).

Logo didefinisikan sebagai tanda yang didesain untuk menjadi pengenal bagi suatu perusahaan, produk maupun layanan jasa untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan sehingga melalui logo tersebut muncul rasa aman dan percaya (Rivers, 2003 : 14) dalam Anggraeni (2006:2).

Sebagai identitas logo, sebuah logo mengandung beban yang besar bagicitra atau produk sebuah perusahaan. Oleh sebab itu logo harus ditampilkan secara baik dan benar, karena logo merupakan elemen penting dalam program identitas.

Apabila perubahan nama dan logo diputuskan akan dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan harus mewaspadai resiko perusahaan kehilangan identitas diri. Sebab pergantian identitas berarti juga pergantian citra dan citra yang sudah dibangun lama sebagai akibat perubahan identitas perusahaan mau tidak mau berarti juga harus diganti (Argenti, 1996 : 81) dalam Anggraeni (2006:22).

## **2.5 Tinjauan Mengenai Citra**

### **2.5.1 Pengertian citra**

Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis. Tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruknya seperti: penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif, khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat itu dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa. Biasanya, landasan citra berakar dari nilai-nilai yang ditanamkan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Persepsi-persepsi individual ini kemudian akan mengalami proses menjadi opini publik yang luas dan abstrak yang disebut sebagai citra (Ruslan, 1998).

“Citra adalah perpaduan yang kompleks antara persepsi, impresi dan *feelings* yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk ketika produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.” (Kotler and Lee, 2005:119).

“Citra adalah campuran persepsi dari suatu perusahaan, produk dan jasanya.

Dengan kata lain, citra adalah hasil gabungan semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas atau mengamati bukti material lainnya.”(Davis, 2005:12) dalam Kartika (2010:22).

Jadi dapat disimpulkan bahwa “citra adalah persepsi dari realita yang terjadi” (Wasesa, 2005:13) dalam Kartika (2010:22).

### **2.5.2 Citra perusahaan**

“Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayannya.”(Jefkins, 1994:19) dalam Kartika (2010:24).

“Citra perusahaan merupakan sekumpulan kepercayaan dan perasaan tentang organisasi” (Dowling, 2001)dalam Kartika (2010:24)

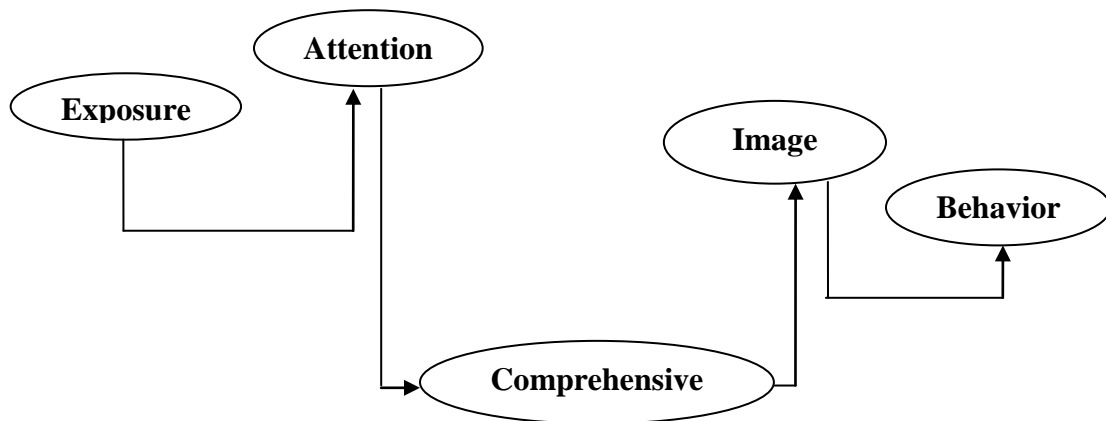
Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Gronroos (Kartika, 2010:25), sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

### 2.5.3 Proses Pembentukan Citra



Gambar 3. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins et al (2000) *Consumer Behavior : Building Market Strategi*

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut.

Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.



Citra perusahaan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang masuk kemudian diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Citra dapat diukur melalui pendapat atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apayang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahami dan apa yang mereka sukai atau tidak mereka sukai dari objek tersebut.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk melalui proses komunikasi informasi baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan. Persepsi tersebut mungkin tidak selalu menggambarkan profil perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang timbul negatif maka akan menimbulkan akibat negatif pula terhadap perusahaan.

#### **2.5.4 Manfaat Citra Perusahaan**

Manfaat citra perusahaan menurut Paul R. Smith(1995:334) dalam Taufik (2005:46) :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif (*Create Compotitive Advantage*)
2. Meningkatkan nilai perusahaan (*Improve Companys Equities*)
3. Meningkatkan penjualan (*Improve Sales*)

4. Mendukung pengembangan produk baru (*Support New Product Development*)
5. Memperkuat hubungan keuangan (*Strength Then Financial Relation*)
6. Mempererat hubungan antar pegawai (*Harmonizes Employee relation*)
7. Mempermudah rekrutmen pegawai (*Best Boss Recruitment*)
8. Membantu penanggulangan krisis (*Survive Is Managing Crisis*)

Citra positif perusahaan haruslah disampaikan secara akurat dan berkesinambungan kepada para pegawai perusahaan dan diperkuat dalam setiap komunikasi dengan mereka. Hal ini penting karena sebagian pegawai perusahaan merupakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen.

Citra perusahaan yang positif juga dapat mempermudah dalam rekrutmen pegawai. Para pencari kerja akan lebih tertarik pada perusahaan yang mempunyai masa depan yang cerah, sehingga para pencari kerja yang terbaik dibidangnya akan melamar pada perusahaan dan perusahaan mempunyai kesempatan yang besar dalam proses rekrutmen untuk merekrut mereka yang terbaik dibidangnya.