

Billboard juga sebagai media pemasaran “Cafeku”, jadi ketika ada *audience* yang lewat depan “Cafeku”, maka billboard menjadi petunjuk tentang keberadaan “Cafeku”. Billboard pada “Cafeku” juga bisa diganti untuk desain yang sudah lama, kotor dan jelek. Billboard sendiri juga tergolong efisien karena hanya sekali terpampang, setiap orang yang lewat bisa melihatnya. Selain itu bentuk desain dari billboard juga sudah menarik, karena tulisan “Cafeku” begitu besar, jadi terbaca oleh *audience* yang melewatinya.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Hasil penelitian yang sudah terpetakan sebelumnya akan dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada. Hal ini dilakukan sebagai langkah lanjutan untuk peneliti mengkonfirmasi atau membandingkan temuan dengan teori sehingga didapatkan jawaban dari rumusan masalah secara holistik.

Teori Positioning Differentiation Brand. *Positioning* sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan *mind share* dari pasar karena “Cafeku” harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek kafe. Ketika desain komunikasi visual “Cafeku” berupa desain stiker, desain logo, desain ruangan, desain menu dan billboard sudah mampu terbentuk di benak pelanggan, maka selanjutnya pelanggan akan mudah mendiferensiasikan kafe tersebut dengan kafe lainnya. *Positioning* pun pada “Cafeku” dapat tercipta karena adanya kontinuitas baik dari segi visualnya, *brandingnya* maupun visual *brandingnya*.

Dalam menjalankan aktivitas diferensiasi maka perlu adanya *uniqueness* dalam rantai nilai inti, yang menjadikan sumber diferensiasi yang potensial. “Cafeku” dengan diferensiasi yang sangat kuat menjadikannya tidak mudah ditiru oleh kompetitornya. Selain itu diferensiasi dari ‘Cafeku’ terletak pada desain logo, desain stiker, desain ruangan, desain menu dan billboard yaitu memiliki ciri khas adanya simbol kata “Cafeku”, menjadikan suatu *brand* yang begitu kuat, karena adanya pengulangan *brand* pada setiap desain visual.

Diferensiasi pada “Cafeku” juga terletak pada pemilihan warna oranye dan abu-abu sebagai warna dasar dari “Cafeku”. *Audience* pertama kali melihat adalah tampilan luar kafe, jadi tampilan luar tampak mencolok dengan pemilihan warna terang yaitu oranye. Sedangkan *brand* merupakan merek yang dimiliki “Cafeku”.

Dengan adanya *branding* yang berkelanjutan maka *brand* akan dikenal oleh masyarakat luas. *Brand* di “Cafeku” dalam bentuk logo memiliki kekuatan simbol kopi dan cangkir yang kuat maka pelanggan mudah untuk mengenali “Cafeku” sebagai tempat untuk nongkrong dan menjual aneka makanan dan minuman, kopi khususnya.

Selain itu “Cafeku” juga menggunakan stiker, desain menu, billboard dan desain ruangan sebagai *brand* yang hidup, yaitu adanya inovasi dan kontinuitas atas *brand*. *Brand* dari “Cafeku” memberi kepribadian pada kafe tersebut yang membuat pelanggan mudah mengenali dan tahu mengenai “Cafeku”.

Teori *Positioning Differentiation Brand* pada “Cafeku” di Blitar yaitu ketika bentuk visual *branding* pada “Cafeku” sudah diterima oleh masyarakat

