

Analisa Brand dan Laporan Reposisi Dilmah di Australia = Dilmah In Australia Brand Analysis and Repositioning Report

Ariq Zidane, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536536&lokasi=lokal>

Abstrak

Di Australia, industri teh telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama dekade terakhir, dengan Twinings mendominasi pasar dalam beberapa tahun terakhir, dengan pangsa pasar mencapai 27% pada tahun 2021. Teh hitam, khususnya, mengendalikan lebih dari 50% dari total penjualan, yang mencapai sekitar \$517 juta pada tahun 2021. Perlu dicatat bahwa hampir 95% distribusi teh dilakukan melalui penjualan ritel berbasis toko, yang utamanya mengakomodasi rumah tangga. Tingginya penjualan melalui toko-toko ini mencerminkan paparan konsumen yang konsisten terhadap berbagai merek teh.

Dilmah, sebagai merek, menempatkan vokal dalam menargetkan pasar Hearth & Home, khususnya individu yang menghargai nilai-nilai tradisional dan konservatisme. Meskipun Dilmah beradaptasi dengan perubahan pasar, identitas intinya berkisar pada nilai-nilai alami dan berkelanjutan, yang jelas tercermin di situs web mereka. Sebagai produsen eksklusif Ceylon Tea di Australia, komitmen Dilmah terhadap teknik pembuatan teh tradisional membuatnya berbeda dari merek-merek baru. Namun, keterikatan yang kuat terhadap tradisi ini mungkin menghambat kemampuan mereka untuk terhubung dengan konsumen muda, yang merupakan area yang seharusnya mereka pertimbangkan untuk diatasi.

Dilmah dikenal dengan kepercayaan dan keandalannya di mata konsumen, menjadikannya pilihan yang dapat diandalkan, terutama ketika merek yang diinginkan tidak tersedia. Selain itu, Dilmah telah menjaga kualitasnya dan citra merek yang alami secara konsisten selama beberapa dekade. Dilmah dikenal dengan mempertahankan rasa alami dan murni teh, yang membuatnya berbeda dari pesaing. Komitmen ini terhadap pendekatan yang alami dan etis dalam pengolahan teh telah resonan dengan konsumen, membuat mereka merasa baik secara etis dan sehat. Citra merek Dilmah sejalan dengan mereka yang menghargai cita rasa teh yang kuat dan tradisional, menghasilkan basis pelanggan yang setia.

Namun, penting untuk dicatat bahwa ekuitas merek, indikator kinerja yang sangat penting, dipengaruhi oleh persepsi masyarakat tentang upaya perusahaan dalam membangun mereknya di pasar. Meskipun desain kemasan produk Dilmah memancarkan daya tarik klasik, beberapa orang menganggapnya lebih kuno daripada klasik. Aspek ini dapat memengaruhi ekuitas merek mereka dalam jangka panjang, karena desain produk visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen.

Secara ringkas, pasar teh Australia telah menyaksikan pertumbuhan yang signifikan, dengan Twinings memimpin. Dilmah, dengan penekanan pada tradisi dan nilai-nilai alami, menarik sekelompok konsumen tertentu, tetapi mungkin perlu mempertimbangkan daya tariknya terhadap konsumen muda. Meskipun Dilmah dikenal karena kualitasnya dan rasa alami, persepsi tentang desain kemasan mereka dapat memengaruhi ekuitas merek mereka dalam jangka panjang.

.....In Australia, the tea industry has seen substantial growth over the past decade, with Twinings

dominating the market in recent years, boasting a 27% market share as of 2021. Black tea, in particular, controls over 50% of total sales, which reached approximately \$517 million in 2021. Notably, nearly 95% of tea distribution occurs through store-based retailing, primarily catering to households. This prevalence of in-store sales highlights the constant exposure of consumers to various tea brands.

Dilmah, as a brand, places a strong emphasis on targeting the Hearth & Home market, specifically individuals who cherish traditional values and conservatism. While Dilmah adapts to market changes, its core identity revolves around natural and sustainable values, clearly reflected on its website. Being the exclusive Ceylon Tea producer in Australia, Dilmah's commitment to traditional tea-making techniques sets it apart from newer brands. However, this steadfast dedication to tradition may hinder their ability to connect with younger consumers, which is an area they should consider addressing.

Dilmah enjoys recognition and trust among consumers, making it a reliable choice, especially when other preferred brands are unavailable. Furthermore, Dilmah has maintained its quality and natural brand image consistently over the decades.

Dilmah is known for preserving the natural, unadulterated taste of tea, setting it apart from competitors. This commitment to a natural and ethical approach to tea harvesting has resonated with consumers, making them feel both ethical and healthy. Dilmah's brand image aligns with those who appreciate strong, traditional tea flavors, cultivating a loyal customer base.

However, it's important to note that brand equity, a crucial performance indicator, is influenced by public perception of a company's efforts to establish its brand in the market. While Dilmah's product packaging exudes a classic charm, some perceive it as old-fashioned rather than classic. This aspect could impact brand equity, as visual product design plays a significant role in shaping consumer perception.

In summary, the Australian tea market has witnessed substantial growth, with Twinings leading the way. Dilmah, with its emphasis on tradition and natural values, appeals to a specific consumer base but may need to address its appeal to younger consumers. While Dilmah is recognized for its quality and natural taste, the perception of its packaging design may affect its brand equity in the long run.