

ZARA

ANALISIS PENJUALAN ZARA: MENGUNGKAP DAMPAK STRATEGI HARGA DAN PROMOSI

Dataset: Zara Sales Analysis



Kelompok VIP 13A:
Nicki Dewi Anjani P U Yusi NIlfmad Maulida

TUGAS MODUL 10 - DATA STORYTELLING

CONTEXT/OVERVIEW

Model fast fashion yang menuntut ketepatan dalam membaca pasar. Sejauh mana harga dan promosi memengaruhi performa penjualan Zara, dan apa strategi terbaik agar brand tetap efisien sekaligus premium?

Total Income: \$38,751,374.48
Total Volume: 457,735 unit
Average Price: \$86.08

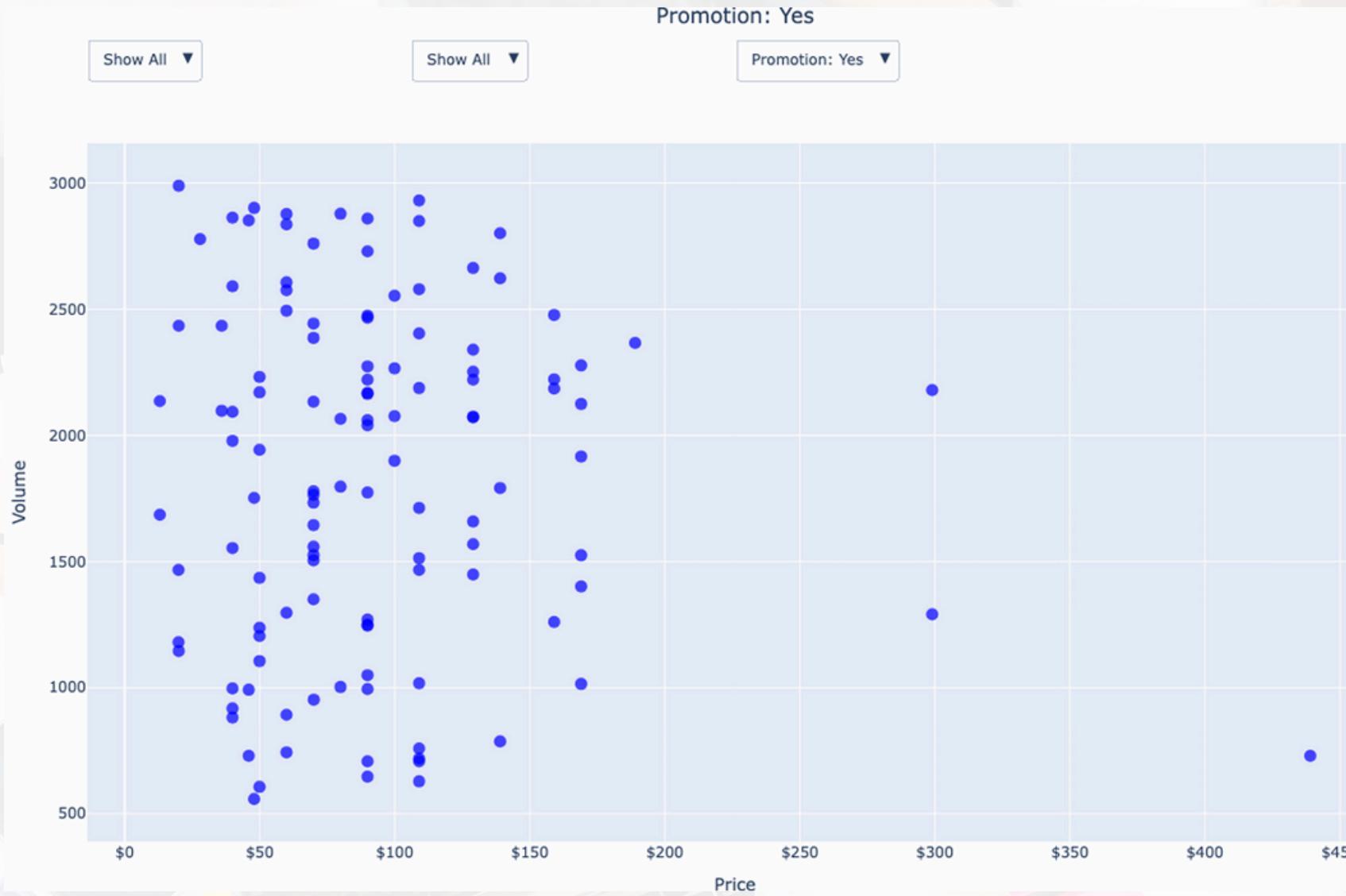
Promotion	Income	Volume	Avg Price
No	\$18,994,089.58	240,312	\$80.65
Yes	\$19,757,284.90	217,423	\$92.11

Dari total pendapatan hampir 39 juta dolar, promosi berkontribusi sedikit lebih tinggi dibandingkan non-promosi. Menariknya, meskipun volume penjualan menurun sekitar 9,5%, harga rata-rata produk promosi justru naik 14%. Ini menunjukkan bahwa promosi di Zara bukan strategi diskon massal, tapi strategi value reinforcement, memperkuat persepsi eksklusivitas.



INSIGHT

“PROMOSI EFEKTIF DI PRODUK LOW-MID TIER, TIDAK SIGNIFIKAN DI PRODUK PREMIUM”



Lebih dari 70% penjualan berasal dari produk di bawah \$150, segmen low-mid price range.

Promosi di rentang harga ini sangat efektif mendorong volume.

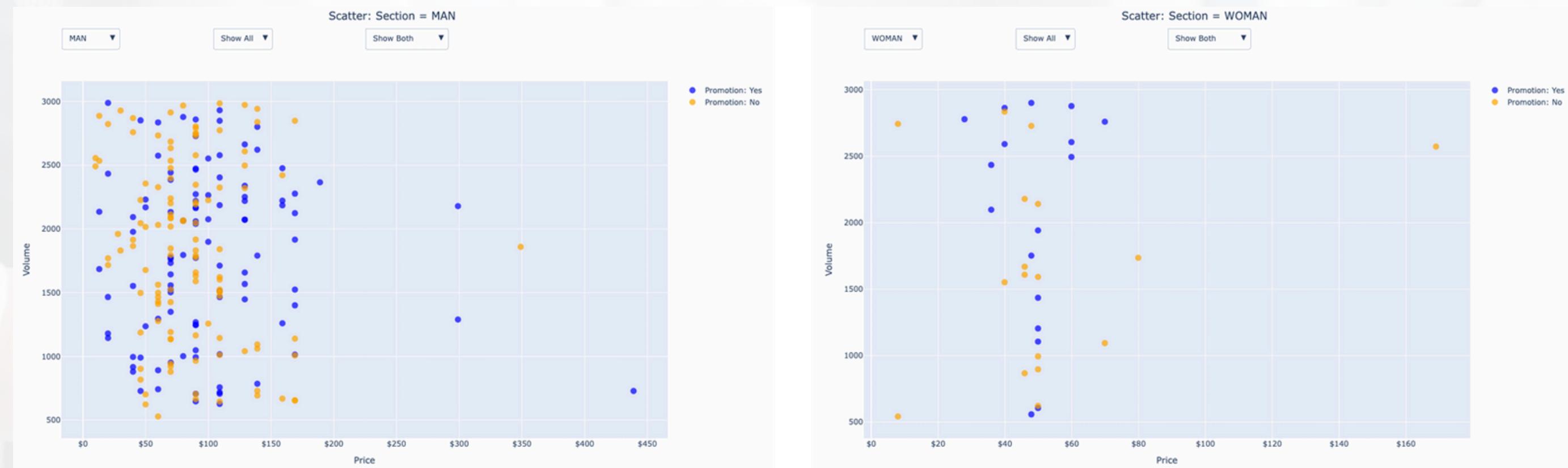
Di segmen premium, promosi tidak meningkatkan volume, tapi meningkatkan total pendapatan karena harga per unit tinggi.

Artinya, promosi Zara bekerja secara berbeda: sebagai volume driver di produk low-mid, dan value enhancer di produk premium

Pendekatan ini mendukung positioning Zara sebagai affordable luxury. efisien sekaligus bernilai tinggi

INSIGHT

"PERBEDAAN PERILAKU PELANGGAN PRIA DAN WANITA TERHADAP HARGA DAN PROMOSI"



Pelanggan pria menunjukkan perilaku rasional, sensitif terhadap harga dan fungsi.

Promosi menaikkan volume hingga 20% di segmen mid-range.

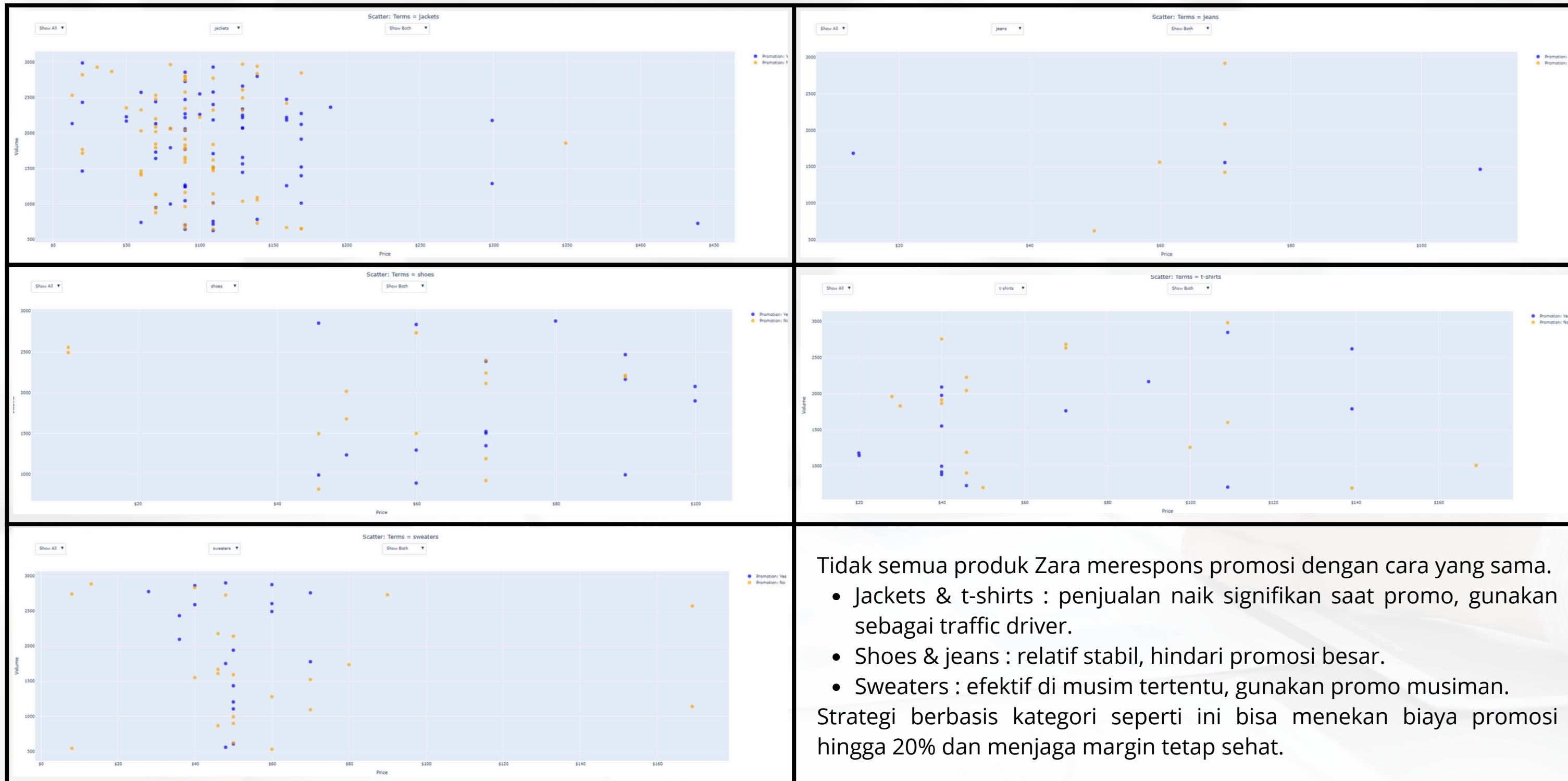
Sebaliknya, pelanggan wanita lebih stabil tanpa promosi; keputusan mereka digerakkan oleh nilai desain dan loyalitas terhadap merek. Promosi emosional, bukan diskon besar, lebih berpengaruh pada mereka.



Artinya, gender memengaruhi strategi dan harus dipersonalisasi.
Man focus on functional incentive, Woman focus on emotional branding.

INSIGHT

“SETIAP KATEGORI BUTUH STRATEGI PROMOSI YANG BERBEDA”

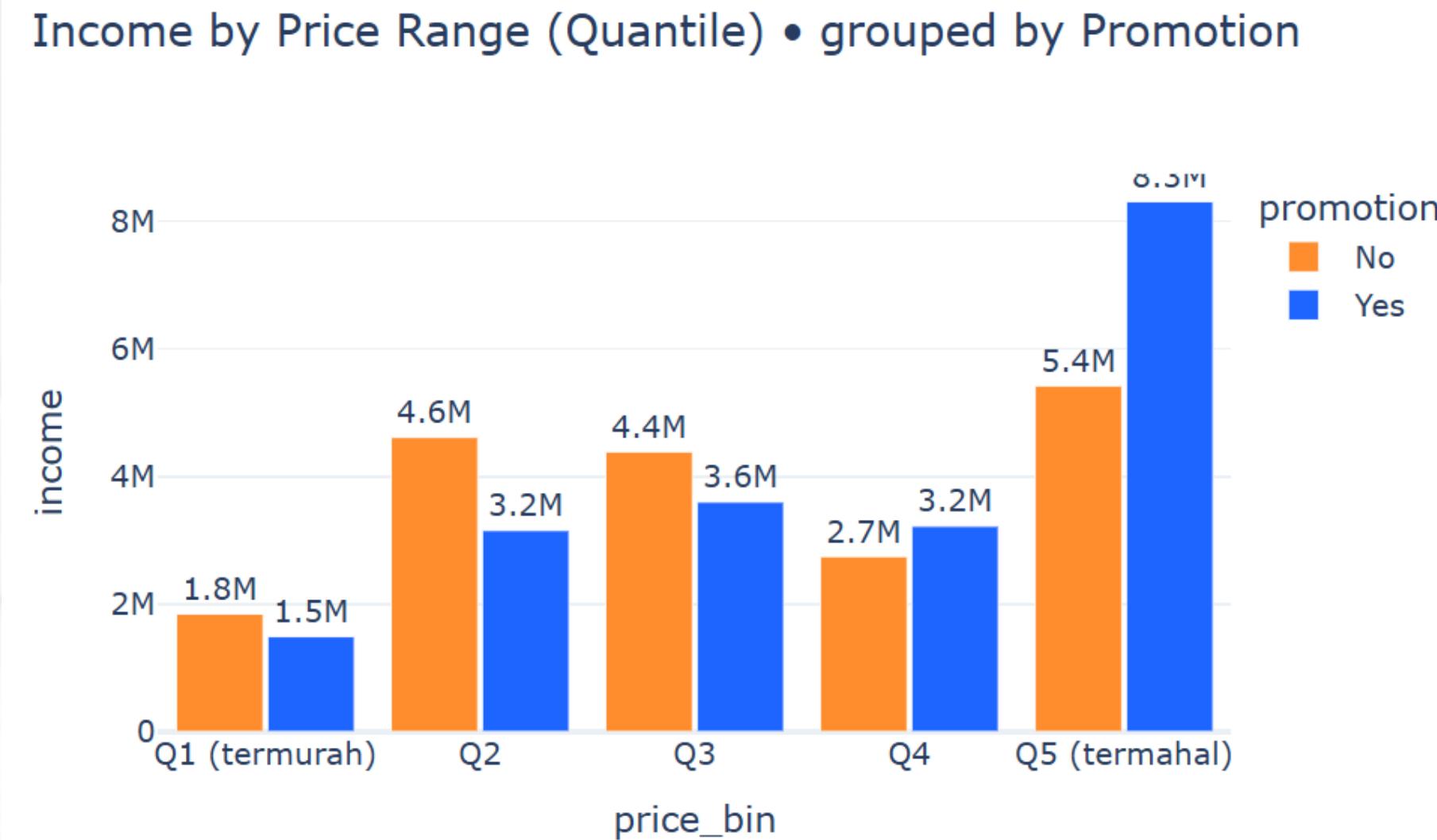


Zara perlu menerapkan price elasticity modeling agar promosi dilakukan tepat sasaran per kategori



INSIGHT

PROMOSI SEBAGAI PENGUAT NILAI, BUKAN SEKADAR PENDORONG VOLUME



Pada produk premium, promosi meningkatkan pendapatan walau volume tetap rendah.

Pembeli tidak membeli karena harga, pelanggan membeli karena persepsi eksklusif dan urgensi. Promosi berperan sebagai pemicu psikologis 'limited chance', bukan strategi clearance.

Zara harus tetap mengatur frekuensi dan timing promosi agar konsisten dengan citra brand globalnya: cepat, eksklusif, dan bernilai.

CLOSING

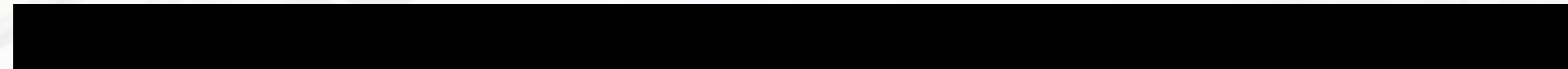
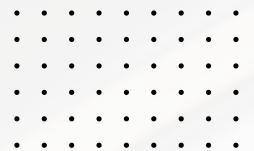
Call to Action (CTA)

Implementasikan strategi promosi berbasis kategori untuk memaksimalkan efisiensi tanpa mengorbankan citra premium

Zara

Gunakan hasil analisis ini sebagai dasar pengembangan sistem
AI-based pricing & personalized promotion

Mulai uji coba pendekatan promosi diferensial di Q1 dengan fokus pada produk mid-range dan premium segment



ANALISIS PENJUALAN ZARA

OPTIMALISASI PERTUMBUHAN INCOME



KELOMPOK VIP 13A

Bagaimana harga dan promosi berdampak ke penjualan Zara? Apa strategi yang efektif untuk meningkatkan pendapatan?

5 KEY INSIGHTS:

01

PROMOSI MENINGKATKAN PENDAPATAN, BUKAN VOLUME

Rekomendasi:
Price Elasticity berdasarkan kategori.

Potensi Dampak:
Menarik customer & meningkatkan margin.

Promotion	Income	Volume	Avg Price
No	\$18,994,089.58	240.312	\$80.65
Yes	\$19,757,284.90	217.423	\$92.11

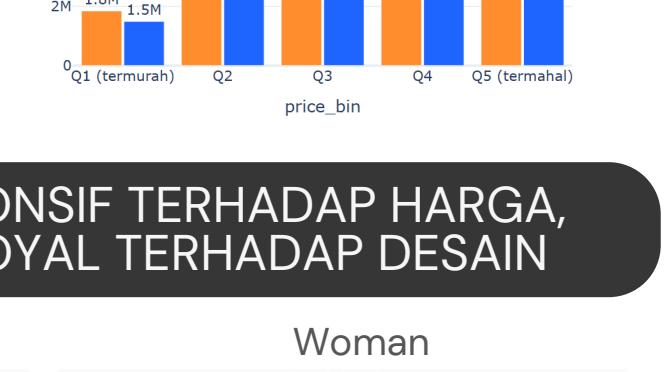
02

LOW-MID TIER = VOLUME BOOSTER, PREMIUM = VALUE ENHANCER.

Rekomendasi:
Memaksimalkan promosi item jeans & shoes, membatasi promosi untuk item t-shirts, jackets, dan sweaters.

Potensi Dampak:
Mengefisiensi biaya diskon produk hingga 15-20%.

Income by Price Range (Quantile) • grouped by Promotion



03

PRIA : RESPONSIF TERHADAP HARGA, WANITA : LOYAL TERHADAP DESAIN

Man



Woman



Rekomendasi:

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk customer pria, memperkuat *brand loyalty* melalui *product design* and value untuk customer wanita.

Potensi Dampak:

Meningkatkan retensi pria hingga 20% lewat strategi harga kompetitif, memperkuat loyalitas & citra merek wanita tanpa ketergantungan pada promosi

04

KATEGORI BUTUH STRATEGI PROMOSI BERBEDA

Rekomendasi: Fokus pada limited offer di jackets, bundle deals di t-shirts, nilai fungsional di shoes, kampanye musiman di sweaters, dan storytelling desain di jeans untuk menjaga keseimbangan antara volume, margin, dan persepsi premium.

Potensi Dampak: Meningkatkan sales volume hingga 20%, efisiensi biaya promosi hingga 15-20%, dan memperkuat loyalitas pelanggan tanpa menurunkan citra premium Zara.

05

EFISIENSI PROMOSI

Rekomendasi:

Hindari over promoting untuk produk yang tidak mengalami peningkatan volume penjualan (seperti shoes/jeans).

Potensi Dampak:

Volume tetap stabil dengan ada atau tidak adanya promosi.

