

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji mengapa Vinted, platform mode bekas terbesar di Eropa, mengalami kinerja yang kurang optimal di Spanyol meskipun pasar produk bekas di negara tersebut tergolong besar dan terus berkembang, serta bagaimana wawasan berbasis data (*data-driven insights*) dapat mendukung penyusunan rencana pemasaran yang efektif untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Dengan menggunakan desain penelitian *mixed-method* yang menggabungkan data pasar sekunder dan wawancara semi-terstruktur dengan narasumber ahli di Vinted, penelitian ini terlebih dahulu menganalisis model bisnis Vinted serta faktor-faktor di balik keberhasilannya di Prancis, kemudian mengkaji penyebab kinerja Spanyol yang kurang optimal melalui Dimensi Budaya Hofstede, bauran pemasaran 4P, dan literatur perilaku konsumen Spanyol. Kerangka RACE diterapkan secara terpisah pada funnel pembeli dan penjual untuk menilai sejauh mana strategi Vinted di Prancis dapat diterapkan pada pasar Spanyol. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kinerja Spanyol yang kurang optimal lebih tepat dijelaskan sebagai persoalan alokasi sumber daya dibandingkan kurangnya potensi pasar, mengingat penurunan jumlah unduhan aplikasi bertepatan dengan pengalihan anggaran ke ekspansi Vinted di Amerika Serikat, sementara pasar produk bekas Spanyol tetap tumbuh. Analisis lebih lanjut mengindikasikan bahwa Spanyol memerlukan strategi tersendiri, bukan sekadar adaptasi lokal dari model Prancis, mengingat adanya stigma terhadap produk mode bekas yang terkait dengan budaya *fast-fashion* di Spanyol, profil budaya yang lebih kolektivistis, serta keunggulan Wallapop sebagai pemain pertama yang telah dibangun selama lebih dari satu dekade. Kategori *non-fesyen* yang menasar pria Gen Z muncul sebagai titik masuk yang berpotensi menghindari stigma tersebut, sementara mekanisme *peer-to-peer* seperti program *referral* dan kemitraan dengan *nano-influencer* dinilai lebih sesuai dengan konteks budaya Spanyol dibandingkan iklan massal yang efektif di Prancis. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan rencana pemasaran bertahap selama dua belas bulan yang disusun berdasarkan kerangka RACE, lengkap dengan rekomendasi, indikator kinerja (KPI), dan linimasa implementasi yang dirancang agar dapat langsung diterapkan oleh tim pemasaran Vinted.

Kata Kunci: Vinted; platform mode bekas; pasar C2C; strategi pemasaran digital; perilaku konsumen lintas budaya; kerangka RACE; kinerja pasar; Spanyol