

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BMW EUROKARS SEBAGAI *LUXURY AUTOMOTIVE* DALAM MEMBANGUN EKSKLUSIVITAS DAN MEMPERTAHANKAN *LOYAL CUSTOMER*

AMANDA PUTRI FAKHRANA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi *Customer relations* BMW Eurokars sebagai *Luxury Automotive* dalam Membangun Eksklusivitas dan Mempertahankan *Loyal Customer*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Amanda Putri Fakhrana
J0401221026

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

AMANDA PUTRI FAKHRANA. Strategi *Customer relations* BMW Eurokars sebagai *Luxury Automotive* dalam Membangun Eksklusivitas dan Mempertahankan *Loyal Customer*. (*Customer relations Strategy of BMW Eurokars as a Luxury Automotive Brand in Fostering Exclusivity and Sustaining Customer Loyalty*). Dibimbing oleh BURHANUDDIN dan AL-MAY ABYAN IZZY BURHANI.

Persaingan dalam industri otomotif premium mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun pengalaman pelayanan yang berkesan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada segmen otomotif mewah, pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap kualitas pelayanan karena kendaraan juga dipandang sebagai simbol status sosial dan gaya hidup. Oleh karena itu, strategi hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun eksklusivitas dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk eksklusivitas yang dibangun oleh bagian hubungan pelanggan BMW Eurokars sebagai merek otomotif mewah serta menjelaskan strategi yang diterapkan dalam mempertahankan pelanggan setia.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penelitian terdiri atas Supervisor Pemasaran, Manajer Pengembangan Bisnis Penjualan dan Purnajual, serta Petugas Hubungan Pelanggan BMW Eurokars. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi untuk menjamin keabsahan temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksklusivitas di BMW Eurokars dibangun melalui pelayanan yang bersifat personal, profesional, responsif, serta berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Bentuk eksklusivitas tersebut diwujudkan melalui penyediaan ruang tunggu yang nyaman, penyelenggaraan berbagai kegiatan khusus bagi pelanggan, serta layanan jalur cepat yang memberikan kemudahan dalam proses perawatan kendaraan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa strategi hubungan pelanggan dalam mempertahankan pelanggan setia dilakukan melalui pembentukan Komunitas Pemilik BMW Seri M Indonesia, komunikasi personal yang berkesinambungan, serta berbagai program layanan purnajual. Strategi tersebut membuat pelanggan merasa dihargai, memperoleh perhatian setelah pembelian, dan memiliki kedekatan emosional dengan merek BMW.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa eksklusivitas dalam industri otomotif mewah tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang personal, pengalaman yang berkesan, komunikasi yang berkelanjutan, serta komunitas pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hubungan pelanggan memiliki peran strategis dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri otomotif premium.

Kata kunci: hubungan pelanggan, eksklusivitas, pelanggan setia, otomotif mewah, pelayanan premium.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI *CUSTOMER RELATIONS* BMW EUROKARS SEBAGAI *LUXURY AUTOMOTIVE* DALAM MEMBANGUN EKSKLUSIVITAS DAN MEMPERTAHANKAN *LOYAL CUSTOMER*

AMANDA PUTRI FAKHRANA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, MS

Perpustakaan IPB University

Judul Laporan Akhir : Strategi *Customer relations* BMW Eurokars sebagai *Luxury Automotive* dalam Membangun eksklusivitas dan Mempertahankan *Loyal Customer*

Nama : Amanda Putri Fakhrana
NIM : J0401221026

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.



Pembimbing 2:
Al-May Abyan Izzy Burhani, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NIP. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003




Tanggal Ujian : 26 Juni 2026

Tanggal Lulus :

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2026 ini berjudul “*Strategi Customer relations BMW Eurokars sebagai Luxury Automotive Brand dalam Membangun Eksklusivitas dan Mempertahankan Loyal Customer.*” Karya ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University.

Karya ilmiah ini lahir dari rangkaian proses yang ditemani oleh doa dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Burhanuddin, M.M. dan Bapak Al-May Abyan Izzy Burhani, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh ketelitian, dan membimbing penulis, sehingga penulisan ini dapat selesai dengan baik
2. Prof. Dr. Ir. Amiruddin Saleh, MS selaku dosen penguji, setiap masukan yang menjadi bagian penting dalam menyempurnakan karya ini
3. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama penulis menempuh Pendidikan di Sekolah Vokasi IPB
4. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penulis menempuh Pendidikan
5. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, yang telah menjadi bagian dari perjalanan intelektual penulis melalui ilmu dan pengalaman yang tidak terhitung.
6. Orang tua tercinta, Bunda Mia Khaerunisa dan Ayah Purwanto, yang doa, kasih sayang, dan pengorbanannya tidak pernah putus dalam langkah penulis.
7. Seluruh jajaran pimpinan BMW Eurokars, Pak Bahtiar selaku Workshop Manager, Pak Fauzi selaku Aftersales Manager, dan Pak Dimo selaku Supervisor Marketing, yang telah memberikan kepercayaan
8. Nenek dan Alm Abah penulis, yang dalam setiap doa dan kasih sayangnya selalu menjadi penguat dalam perjalanan ini
9. M Hilmi Anandito, yang hadir dalam perjalanan ini sebagai bagian dari proses yang tidak selalu mudah. Support dan doa dari Dito sangat berarti bagi penulis.
10. Sahabat dan saudara: Ayla, Thifa, Aulia dan Nabila yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini dengan segala dukungan, cerita, dan kebersamaan yang membuat proses ini tidak pernah terasa sendiri.
11. Kepada diri penulis sendiri, terima kasih atas usaha dalam menyelesaikan penulisan ini di tengah perjalanan yang diiringi dengan tanggung jawab dalam dunia kerja di BMW Eurokars. Sebuah pencapaian dan kebanggaan tersendiri, proses akademik ini berjalan beriringan dengan awal perjalanan karier profesional penulis sebelum kelulusan.

Bogor, Juli 2026

Amanda Putri Fakhrana

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran	19
III METODE	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Lokasi dan Waktu	19
3.3 Data dan Instrumen	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Subjek Penelitian	21
3.7 Luaran Penelitian	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23
4.2 Bentuk eksklusivitas yang dibangun oleh BMW Eurokars untuk <i>customer</i>	27
4.3 Strategi BMW Eurokars dalam Mempertahankan <i>Loyal Customer</i>	37
V SARAN DAN SIMPULAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	76



DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	12
3.1 Informan Penelitian	22

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran	19
4.1 Posisi BMW di Dunia (Montir Pedia)	25
4.2 Posisi BMW di <i>European Luxury Car Market 2025</i>	25
4.3 <i>BMW Vehicle Sales Performance</i>	26
4.4 <i>Premium Automotive Market Share</i>	26
4.5 <i>Lounge Waiting Room</i>	30
4.6 <i>Snack And Beverages Complimentary</i>	31
4.7 Kegiatan <i>Lunar new year dinner</i>	33
4.8 Kegiatan Festival Of Joy	34
4.9 Proses <i>service</i> dengan layanan <i>Fastlane</i>	36
4.10 Kegiatan M Owner Club Indonesia (MOCI)	42
4.11 Kegiatan M Owner Club Indonesia (MOCI)	43
4.12 <i>Flyer Monthly Promotion</i> untuk <i>Service</i> dari Layanan Aftersales	45
4.13 <i>Flyer Monthly Promotion</i> untuk Unit	47

DAFTAR LAMPIRAN

1 Transkrip Wawancara <i>Key Informant 1</i>	57
2 Transkrip Wawancara <i>Key Informant 2</i>	66
3 Transkrip Wawancara <i>Key Informant 3</i>	70