



Strategi Customer Relations BMW Eurokars sebagai Luxury Automotive Brand dalam Membangun Eksklusivitas dan Mempertahankan Loyal Customer

Amanda Putri Fakhrana^{1*}, Burhanuddin², Al-May Abyan Izzy Burhani³

¹⁻³Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fakhranamanda@gmail.com¹

Abstract. *The luxury automotive industry emphasizes not only product quality, but also service experience and emotional relationships with customers as part of building a premium brand image. BMW Eurokars, as an official BMW dealer in Indonesia, builds exclusivity through customer relations strategies oriented toward personalized service, continuous communication, and premium customer experiences. This study aims to identify the forms of exclusivity developed by BMW Eurokars and the customer relations strategies used to maintain loyal customers. The study employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques consisting of in-depth interviews, observation, documentation, and literature review. The results show that exclusivity is built through various premium services such as private events, fast lane service, personalized gifts, personal communication, and customer lounge facilities designed to provide comfort and special treatment for customers. Customer relations strategies are implemented through consistent two-way communication, responsive aftersales services, and a relational approach focused on customer needs and comfort. These forms of service are able to create emotional attachment, increase customers' sense of appreciation, and strengthen customer loyalty toward BMW Eurokars. This study indicates that exclusivity and relationship quality are important factors in maintaining loyal customers in the luxury automotive industry.*

Keywords: *Automotive; Customer Relations; Exclusivity; Loyalty; Luxury Brand.*

Abstrak. Industri luxury automotive tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelayanan dan hubungan emosional dengan pelanggan sebagai bagian dari pembentukan citra merek premium. BMW Eurokars sebagai dealer resmi BMW di Indonesia membangun eksklusivitas melalui strategi customer relations yang berorientasi pada pelayanan personal, komunikasi berkelanjutan, serta pengalaman pelanggan yang premium. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk eksklusivitas yang dibangun oleh BMW Eurokars serta strategi customer relations dalam mempertahankan loyal customer. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksklusivitas dibangun melalui berbagai bentuk pelayanan premium seperti private event, fast lane service, personalized gift, komunikasi personal, serta fasilitas customer lounge yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan perlakuan istimewa bagi pelanggan. Strategi customer relations dilakukan melalui komunikasi dua arah yang konsisten, pelayanan aftersales yang responsif, serta pendekatan relasional yang berfokus pada kebutuhan dan kenyamanan customer. Bentuk pelayanan tersebut mampu menciptakan emotional attachment, meningkatkan rasa dihargai, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap BMW Eurokars. Penelitian ini menunjukkan bahwa eksklusivitas dan kualitas hubungan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyal customer pada industri luxury automotive.

Kata kunci: Customer Relations; Eksklusifitas; Loyalitas; Merek Mewah; Otomotif.

1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah atas serta tumbuhnya kebutuhan akan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga simbolik. Pada segmen kendaraan premium, persaingan menjadi semakin dinamis dan kompleks. Produk tidak lagi dipahami sekadar sebagai alat transportasi, melainkan sebagai simbol identitas, representasi gaya hidup, serta bentuk aktualisasi diri pemiliknya. Kendaraan premium

mengandung nilai simbolik yang kuat, sehingga proses pengambilan keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti spesifikasi teknis, fitur, atau harga, tetapi juga pada persepsi, citra, reputasi, serta pengalaman yang melekat pada merek tersebut.

Dalam konteks tersebut, BMW dikenal sebagai salah satu merek otomotif premium global yang memiliki citra kuat dan diferensiasi yang jelas. Sebagai bagian dari BMW, merek ini secara konsisten diasosiasikan dengan performa tinggi, inovasi teknologi, desain elegan, serta pengalaman berkendara yang eksklusif. Slogan dan identitas komunikasinya menekankan pada *driving pleasure*, yang tidak hanya berbicara tentang fungsi kendaraan, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan penggunaannya. Citra tersebut dibangun melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan konsisten di berbagai titik interaksi dengan pelanggan.

BMW memiliki *brand Positioning* yang sangat kuat. *Brand positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang jelas, berbeda, dan bernilai dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* bertujuan menciptakan diferensiasi yang relevan dan bermakna dibandingkan pesaing. Dalam hal ini, *brand positioning* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menanamkan persepsi tertentu mengenai suatu merek di benak konsumen melalui atribut, manfaat, nilai, maupun simbol yang melekat pada merek tersebut (Tjiptono, 2019). Dengan demikian, *positioning* tidak hanya berkaitan dengan produk secara fisik, tetapi juga dengan persepsi psikologis yang dibangun melalui komunikasi, pengalaman pelanggan, dan interaksi jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Distribusi dan layanan resmi dealer serta bengkel BMW di Indonesia dijalankan salah satunya oleh BMW Eurokars yang mengimplementasikan standar pelayanan global sesuai karakter brand premium. Dealer resmi berperan sebagai representasi langsung nilai dan *positioning* merek dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Dalam industri otomotif premium, titik kontak seperti *showroom*, layanan purna jual, hingga komunikasi personal pasca-pembelian menjadi ruang strategis untuk mengaktualisasikan *positioning* merek secara nyata. Artinya, pengalaman pelanggan di dealer bukan hanya soal transaksi, tetapi tentang bagaimana merek dihadirkan secara konkret melalui pelayanan, atmosfer, komunikasi, dan relasi interpersonal.

Pada segmen *luxury automotive*, loyalitas pelanggan menjadi aspek strategis yang menentukan keberlanjutan perusahaan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen, preferensi, keterikatan emosional, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain. Griffin (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan adanya pembelian ulang secara konsisten serta resistensi terhadap pengaruh merek pesaing. Dalam konteks kendaraan premium yang memiliki harga tinggi dan

siklus pembelian relatif panjang, loyalitas menjadi aset yang sangat berharga karena biaya memperoleh pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

Persaingan industri *luxury automotive* saat ini tidak lagi hanya terletak pada spesifikasi teknis atau fitur produk, melainkan pada kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan pada segmen ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan yang personal, responsif, serta mampu memberikan pengalaman yang berkesan dan berbeda dari layanan mass market. Tjiptono (2019) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri jasa terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan dan diperoleh pelanggan, bukan hanya dari kualitas inti produk. Artinya, perusahaan dituntut untuk membangun relasi jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan, kedekatan emosional, serta penciptaan nilai tambah yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kualitas hubungan (*relationship quality*) antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perspektif komunikasi, hubungan tersebut dikelola melalui praktik *customer relations*. *Customer relations* merupakan fungsi strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan, terarah, dan personal. Komunikasi dua arah yang konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan trust dan commitment pelanggan (Hidayat & Kurniawati, 2019). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk makna, kepercayaan, dan kedekatan emosional.

Kualitas hubungan dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi elemen utama dalam membangun loyalitas pada industri premium. Hubungan yang kuat mampu menciptakan kesan mendalam yang memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Prasetyo & Nurhayati, 2018). Pengalaman yang dirancang secara personal dan eksklusif akan meningkatkan persepsi nilai, memperkuat loyalitas, serta membangun *emotional attachment* terhadap merek. Dalam industri *luxury automotive*, eksklusivitas menjadi elemen penting yang memperkuat *positioning* merek. Widodo (2020) menyatakan bahwa eksklusivitas layanan berperan dalam menciptakan emotional attachment terhadap merek premium karena memberikan pengalaman yang tidak bersifat massal, melainkan personal, terbatas, dan bernilai simbolik tinggi.

Konsep eksklusivitas menjadi salah satu strategi yang relevan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada merek *luxury*. Eksklusivitas tidak semata-mata berkaitan dengan harga tinggi, tetapi mencakup pengalaman yang berbeda, personalisasi layanan, akses khusus terhadap informasi atau acara tertentu, serta perlakuan istimewa yang tidak diberikan kepada publik secara umum. Sari (2022) menjelaskan bahwa eksklusivitas layanan mampu meningkatkan *emotional attachment* pelanggan terhadap merek premium karena menciptakan rasa dihargai, diakui, dan diistimewakan. Dalam perspektif komunikasi, eksklusivitas dapat dimaknai sebagai strategi simbolik yang menegaskan posisi pelanggan sebagai bagian dari kelompok terbatas (*privileged circle*) yang memiliki akses khusus terhadap merek.

Karakteristik pelanggan kendaraan premium yang umumnya memiliki mobilitas tinggi, jaringan sosial luas, serta pengaruh dalam komunitasnya menjadikan loyalitas sebagai aset strategis bagi perusahaan. Loyal customers tidak hanya berkontribusi pada pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi *brand advocate* yang secara sukarela merekomendasikan merek kepada lingkungan sosialnya. Dalam industri otomotif *luxury*, *customer relations* memegang peranan sentral dalam mempertahankan *loyal customers*. Hubungan yang dibangun tidak sekadar bersifat transaksional, melainkan relasional dan berkelanjutan. Setiap interaksi menjadi momen strategis untuk memperkuat persepsi, membangun kedekatan, dan mereproduksi nilai simbolik merek.

BMW Eurokars sebagai *dealer* dan bengkel resmi BMW di Indonesia beroperasi dalam kerangka pelayanan yang selaras dengan *positioning brand premium*. Interaksi antara perusahaan dan pelanggan tidak berhenti pada tahap transaksi pembelian unit, tetapi berlanjut melalui komunikasi pasca-pembelian, layanan purna jual, undangan eksklusif, hingga bentuk perhatian personal lainnya. Pola komunikasi yang dilakukan secara konsisten menunjukkan adanya strategi relasional yang dirancang untuk mempertahankan *loyal customers*. Dalam konteks ini, eksklusivitas dan komunikasi dua arah menjadi bagian integral dari implementasi *positioning* merek dalam praktik *customer relations* sehari-hari.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai loyalitas pelanggan, *relationship quality*, *experiential marketing*, dan *brand positioning*, kajian yang secara spesifik menghubungkan eksklusivitas sebagai strategi komunikasi dalam praktik *customer relations* pada *dealer* dan bengkel *luxury automotive* di Indonesia masih relatif terbatas. Penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena tersebut dalam konteks BMW Eurokars juga belum banyak ditemukan. Padahal, pemahaman mengenai bagaimana eksklusivitas diimplementasikan dan dikomunikasikan dalam praktik relasi pelanggan sangat penting untuk melihat bagaimana

positioning merek premium diterjemahkan ke dalam pengalaman nyata pelanggan.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam bagaimana bentuk eksklusivitas diterapkan, bagaimana strategi komunikasi *customer relations* dijalankan dalam mempertahankan *loyal customers*, serta bagaimana praktik tersebut berkaitan dengan positioning BMW sebagai brand premium yang kuat. Dengan demikian, penelitian berjudul “Strategi *Customer Relations* BMW Eurokars sebagai *Luxury Automotive Brand* dalam Membangun Eksklusivitas dan Mempertahankan *Loyal Customer*” menjadi penting untuk memahami dinamika relasi dan komunikasi dalam industri otomotif premium yang sarat dengan nilai simbolik, pengalaman personal, serta positioning merek yang strategis dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relations

Customer relations merupakan bagian dari fungsi *public relations* yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara organisasi dan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang terencana dan berkesinambungan (Ruslan, 2024). Aktivitas ini bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan sehingga tercipta kepercayaan serta komitmen jangka panjang (Morissan, 2020).

Customer relations juga berkaitan erat dengan strategi *relationship marketing* yang menekankan pemeliharaan hubungan pelanggan melalui komunikasi berkelanjutan dan pelayanan yang konsisten (Tjiptono, 2019). Pelayanan prima dan penanganan keluhan yang cepat menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan serta membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan (Rangkuti, 2023).

Strategi Customer Relations

Strategi *customer relations* merupakan perencanaan sistematis yang dirancang organisasi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah dan berkesinambungan (Rudianti, 2024). Strategi ini tidak hanya berfokus pada pelayanan, tetapi mencakup perumusan tujuan, segmentasi pelanggan, pemilihan pendekatan komunikasi, hingga evaluasi hubungan yang telah terjalin (Morissan, 2021).

Eksklusivitas

Eksklusivitas merupakan konsep yang merujuk pada kondisi keterbatasan akses, kepemilikan, maupun partisipasi yang tidak dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam konteks pemasaran dan branding, eksklusivitas dipahami sebagai strategi untuk menciptakan persepsi

istimewa melalui pembatasan distribusi, segmentasi yang selektif, serta diferensiasi simbolik yang kuat (Putri, 2019). Eksklusivitas tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga bersifat psikologis karena membangun perasaan “berbeda” dan “lebih tinggi” dibandingkan kelompok lain (Rahman, 2010).

Loyalitas

Loyalitas merupakan komitmen mendalam konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mempertahankan hubungan dengan suatu merek secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat tekanan situasional atau tawaran dari pesaing (Saputra, 2024). Loyalitas tidak hanya dimaknai sebagai perilaku pembelian ulang, tetapi juga sebagai keterikatan psikologis yang tercermin dalam sikap positif dan preferensi yang stabil terhadap suatu merek (Wahyuni, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi *Customer Relations* BMW Eurokars dalam membangun eksklusivitas serta mempertahankan loyal customer sebagai *luxury automotive brand*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian makna, pengalaman, serta proses komunikasi relasional yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan premium. Penelitian dilaksanakan di BMW Eurokars yang berlokasi di Jakarta Barat pada periode Januari hingga Mei 2026.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pihak yang terlibat dalam implementasi strategi *Customer Relations*, seperti *CRM Supervisor*, *Aftersales Manager*, dan *Customer Relations Officer*. Selain itu, observasi dilakukan terhadap aktivitas pelayanan eksklusif, pengelolaan hubungan pelanggan loyal, serta pelaksanaan *event private* dan *customer engagement* yang diselenggarakan oleh BMW Eurokars. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan, publikasi resmi, arsip kegiatan, jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan, *brand experience*, dan eksklusivitas pada industri otomotif premium.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori penelitian, serta referensi digital sebagai pendukung landasan teoritis dan analisis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan

melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi guna memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi komunikasi relasional yang diterapkan perusahaan. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi serta triangulasi data agar hasil penelitian memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai implementasi strategi *Customer Relations* BMW Eurokars dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang eksklusif serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang pada industri *luxury automotive*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

BMW Eurokars membangun eksklusivitas sebagai bagian penting dalam strategi customer relations untuk mempertahankan loyalitas customer pada industri *luxury automotive*. Dalam industri kendaraan premium, customer tidak hanya membeli kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga membeli prestige, pengalaman emosional, serta pelayanan eksklusif yang mencerminkan status sosial dan gaya hidup mereka. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa *prestige brand* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan karena merek dipandang sebagai representasi citra diri dan status sosial konsumen. Oleh karena itu, BMW Eurokars tidak hanya berfokus pada kualitas produk kendaraan BMW, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman pelayanan yang personal, eksklusif, dan berorientasi pada kenyamanan customer.

Eksklusivitas pelayanan menjadi salah satu bentuk strategi utama yang diterapkan BMW Eurokars dalam membangun hubungan jangka panjang dengan customer. Customer kendaraan premium umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan karena kendaraan yang mereka miliki berada pada segmen mewah dengan harga yang relatif tinggi. Dalam konteks tersebut, pelayanan tidak lagi hanya berfungsi sebagai aktivitas operasional perusahaan, tetapi menjadi bagian dari pengalaman emosional yang dirasakan customer selama berinteraksi dengan perusahaan. Seminari (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu menciptakan kepuasan emosional pelanggan serta meningkatkan loyalitas customer terhadap perusahaan. Hal tersebut terlihat pada bagaimana BMW Eurokars menjaga kualitas komunikasi, kecepatan respons, serta perhatian personal terhadap customer dalam setiap proses pelayanan.

Pendekatan pelayanan eksklusif yang diterapkan BMW Eurokars diwujudkan melalui berbagai bentuk pelayanan personal, baik pada proses pembelian kendaraan maupun pelayanan *aftersales*. Customer diberikan pengalaman pelayanan yang profesional, fleksibel, dan cepat

sesuai kebutuhan mereka sebagai pengguna kendaraan premium dengan tingkat mobilitas tinggi. BMW Eurokars memahami bahwa customer premium tidak hanya menginginkan kualitas produk kendaraan yang baik, tetapi juga mengharapkan kenyamanan, efisiensi waktu, serta perlakuan yang membuat mereka merasa diprioritaskan. Suhasto (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kedekatan emosional memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas customer karena customer cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan kenyamanan emosional serta pengalaman pelayanan yang baik. Oleh karena itu, pelayanan personal yang diberikan BMW Eurokars menjadi salah satu strategi dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan customer

Salah satu bentuk eksklusivitas pelayanan yang diberikan BMW Eurokars adalah penyediaan *customer lounge* atau *waiting room* yang dirancang secara nyaman dan eksklusif bagi customer. Fasilitas tersebut tidak hanya disediakan sebagai area tunggu biasa, tetapi juga sebagai bentuk perhatian perusahaan terhadap kenyamanan dan privasi customer selama proses service kendaraan berlangsung. Customer diberikan berbagai fasilitas seperti *private lounge*, hiburan digital, *beverages*, *snacks*, hingga makanan pada waktu tertentu agar pengalaman menunggu tetap terasa nyaman dan menyenangkan. Konsep tersebut sejalan dengan teori *servicescape* yang dikemukakan Mary Jo Bitner, di mana lingkungan fisik pelayanan seperti kenyamanan ruangan, suasana, serta fasilitas hiburan dapat memengaruhi respons emosional dan persepsi customer terhadap kualitas pelayanan perusahaan.

Penyediaan fasilitas hiburan dan kenyamanan dalam *customer lounge* juga berkaitan dengan konsep *perceived waiting time*, yaitu persepsi customer terhadap lamanya waktu menunggu. Customer cenderung merasa waktu tunggu lebih singkat ketika perusahaan mampu memberikan distraksi positif dan kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Oleh sebab itu, BMW Eurokars menghadirkan fasilitas premium seperti akses Netflix, YouTube, berbagai jenis kopi, teh, hingga makanan agar customer tetap merasa dihargai selama menunggu kendaraan mereka diservis. Pengalaman pelayanan tersebut menunjukkan bahwa BMW Eurokars tidak hanya berorientasi pada pelayanan teknis kendaraan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional yang mampu meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Selain pelayanan eksklusif di showroom dan *aftersales*, BMW Eurokars juga membangun eksklusivitas melalui penyelenggaraan *exclusive event* bagi customer tertentu. Dalam industri *luxury automotive*, *exclusive event* menjadi bagian penting dalam strategi *relationship marketing* karena mampu menciptakan *emotional engagement* antara perusahaan dengan customer. Event seperti *Lunar New Year Dinner*, *Christmas Dinner*, kegiatan golf

bersama customer, hingga *Flash of Joy* dirancang secara personal dan terbatas sehingga customer merasa memperoleh perlakuan khusus dari perusahaan. Astuti (2019) menjelaskan bahwa aspek psikologis seperti *emotional value*, *social value*, dan *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *luxury brand* karena customer cenderung mencari pengalaman emosional dan prestige melalui interaksi mereka dengan suatu merek premium.

Pelaksanaan *exclusive event* tersebut juga menunjukkan implementasi strategi *experiential marketing* yang dilakukan BMW Eurokars. Dalam industri kendaraan premium, pengalaman yang diberikan perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan customer. Customer tidak hanya hadir sebagai peserta acara, tetapi juga merasakan pengalaman eksklusif yang dirancang secara detail melalui konsep dekorasi, pelayanan personal, *fine dining*, hingga aktivitas budaya tertentu seperti tradisi *Yu Sheng* pada acara *Lunar New Year Dinner*. Triwahyuni dan Zuhroh (2020) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pengalaman yang diberikan perusahaan mampu menciptakan *emotional bonding* dengan customer. Pengalaman eksklusif tersebut membuat customer merasa dihargai, diprioritaskan, serta memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan brand BMW Eurokars.

Program *Flash of Joy* juga menjadi bentuk implementasi strategi eksklusivitas yang bertujuan membangun hubungan dengan *potential customer* maupun *existing customer*. Event ini menghadirkan berbagai aktivitas seperti *private gathering*, *test drive experience*, *fine dining*, hingga *personalized consultation* yang dirancang khusus sesuai karakteristik customer premium. Melalui kegiatan tersebut, BMW Eurokars tidak hanya menawarkan kendaraan BMW sebagai produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan simbolik yang memperkuat persepsi kemewahan terhadap brand. Customer yang memperoleh pengalaman eksklusif seperti ini cenderung memiliki *emotional attachment* yang lebih tinggi terhadap perusahaan karena merasa memperoleh perhatian personal yang tidak dapat diperoleh pada pelayanan otomotif biasa.

Bentuk eksklusivitas lain yang diterapkan BMW Eurokars adalah melalui program *Fast Lane Service*. Dalam industri kendaraan premium, kecepatan pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi kepuasan customer karena customer premium umumnya memiliki mobilitas yang tinggi. BMW Eurokars menghadirkan layanan servis cepat dengan estimasi waktu kurang dari 90 menit tanpa mengurangi kualitas pengerjaan kendaraan. Program ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan customer terhadap efisiensi waktu dan kenyamanan pelayanan. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kecepatan pelayanan

merupakan salah satu indikator penting dalam kualitas jasa karena berkaitan langsung dengan persepsi customer terhadap profesionalisme perusahaan. Dengan demikian, *Fast Lane Service* tidak hanya menjadi layanan teknis, tetapi juga bagian dari strategi eksklusivitas BMW Eurokars dalam mempertahankan pengalaman pelayanan premium.

Dalam mempertahankan loyal customer, BMW Eurokars juga menerapkan strategi *community building* melalui pembentukan komunitas M Owners Club Indonesia (MOCI). Strategi ini menjadi bagian penting dalam pendekatan *relationship marketing* karena customer kendaraan premium umumnya tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga pengalaman sosial, networking, serta rasa memiliki terhadap suatu brand. MOCI menjadi wadah bagi para pemilik BMW M Series untuk membangun relasi sosial, berbagi pengalaman, hingga mengikuti berbagai aktivitas eksklusif seperti *touring*, *track day*, *private gathering*, hingga perjalanan internasional bersama komunitas. Wardhana (2016) menjelaskan bahwa strategi *community marketing* pada industri otomotif memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* karena komunitas mampu menciptakan *emotional attachment* dan rasa memiliki terhadap brand.

Berbagai kegiatan *touring* domestik maupun internasional yang dilakukan MOCI menjadi bagian dari strategi *experiential marketing* BMW Eurokars dalam mempertahankan loyalitas customer BMW M Series. Pengalaman *touring* menggunakan kendaraan BMW M di berbagai daerah hingga negara seperti Norwegia dan Jerman memberikan pengalaman emosional dan simbolik yang sangat kuat bagi customer. Customer tidak hanya menikmati performa kendaraan BMW M, tetapi juga merasakan prestige dan eksklusivitas sebagai bagian dari komunitas premium. Widyatama et al. (2020) menjelaskan bahwa komunitas otomotif mampu meningkatkan *brand community commitment* melalui pengalaman bersama, interaksi sosial, dan *emotional bonding* sehingga customer memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap brand kendaraan yang digunakan.

Selain membangun komunitas, BMW Eurokars juga mempertahankan loyal customer melalui strategi *promotion marketing* yang dilakukan secara personal oleh department *sales* maupun *aftersales*. Promosi yang diberikan tidak selalu berupa potongan harga, tetapi lebih kepada bentuk perhatian dan *special treatment* kepada customer premium. Program seperti *service campaign*, *special maintenance package*, hingga komunikasi personal mengenai promosi service menjadi bentuk pendekatan perusahaan agar customer merasa tetap diperhatikan setelah proses pembelian kendaraan selesai dilakukan. Septiani dan Nurhadi (2020) menjelaskan bahwa promosi pada industri premium berfungsi sebagai bentuk penghargaan dan *personalized treatment* yang mampu memperkuat hubungan emosional customer dengan perusahaan.

Strategi *promotion marketing* juga diterapkan kepada *potential customer* melalui berbagai promosi kendaraan entry level seperti BMW 3 Series dan BMW X1. Pendekatan tersebut dilakukan agar calon customer dapat mulai mengenal pengalaman memiliki kendaraan BMW melalui proses komunikasi yang personal dan eksklusif. Dalam konteks *relationship marketing*, loyalitas customer tidak terbentuk secara instan pada saat pembelian kendaraan dilakukan, tetapi dibangun sejak tahap awal interaksi antara perusahaan dengan calon customer. Oleh karena itu, pendekatan promosi yang personal menjadi langkah awal BMW Eurokars dalam membangun *customer trust*, *brand image*, serta *emotional attachment* terhadap brand BMW.

Strategi lain yang dilakukan BMW Eurokars dalam mempertahankan loyal customer adalah melalui pemberian *personalized gift* sebagai bentuk apresiasi kepada customer tertentu yang telah menunjukkan loyalitas tinggi terhadap perusahaan. Gift biasanya diberikan kepada customer yang telah melakukan pembelian kendaraan lebih dari tiga kali maupun customer yang sedang merayakan momen tertentu seperti *Chinese New Year*, Idulfitri, pembukaan bisnis baru, peluncuran proyek, hingga pencapaian profesional lainnya. Andrian dan Rostiani (2021) menjelaskan bahwa pemberian gift kepada pelanggan mampu menciptakan pengalaman emosional positif serta meningkatkan persepsi perhatian perusahaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan perusahaan.

Pemberian *personalized gift* tersebut menunjukkan bahwa BMW Eurokars tidak hanya menjaga hubungan dengan customer pada konteks bisnis, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih personal dan hangat. Customer yang memperoleh perhatian personal dari perusahaan cenderung merasa lebih dihargai dan memiliki *sense of appreciation* yang tinggi terhadap perusahaan. Briliana (2013) menjelaskan bahwa bentuk perhatian personal dan *special treatment benefits* seperti pemberian gift mampu meningkatkan kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan karena customer merasa memperoleh perlakuan eksklusif dari perusahaan. Strategi tersebut menjadi penting dalam industri *luxury automotive* karena customer premium umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas hubungan personal dengan perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi customer relations yang diterapkan BMW Eurokars menunjukkan bahwa eksklusivitas menjadi elemen utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas customer pada industri *luxury automotive*. Eksklusivitas tidak hanya diwujudkan melalui kualitas produk kendaraan BMW, tetapi juga melalui pelayanan personal, pengalaman emosional, komunitas eksklusif, hingga perhatian personal kepada customer. Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas customer premium dibangun melalui

kombinasi antara kualitas pelayanan, pengalaman emosional, *relationship marketing*, dan *customer experience* yang konsisten. Dengan demikian, BMW Eurokars berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan customer melalui pendekatan pelayanan yang mampu membuat customer merasa dihargai, diprioritaskan, dan menjadi bagian dari ekosistem premium BMW.

DAFTAR REFERENSI

- Bain & Company. (2023). *Retaining customers is the real challenge*. <https://www.bain.com/insights/retaining-customers-is-the-real-challenge/>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Briliana, V. (2013). Pengaruh *special treatment benefits* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 15(2), 121–130.
- Griffin, J. (2018). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hidayat, A., & Kurniawati, D. (2019). Pengaruh komunikasi dua arah terhadap *trust* dan *commitment* pelanggan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Lestari, D. (2019). *Exclusive experience* dalam industri *luxury brand*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 33–42.
- McKinsey & Company. (2023). *Shifting gears: What buyers are saying about the luxury car experience*. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/shifting-gears-what-buyers-are-saying-about-the-luxury-car-experience>
- Monikka, A. (2020). Strategi komunikasi dua arah dalam *customer relations*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 101–109.
- Morissan. (2020). *Public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Kencana.
- Morissan. (2021). *Teori komunikasi organisasi*. Kencana.
- Namira, S. (2019). Segmentasi selektif pada *luxury brand marketing*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 90–101.
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas pengguna motor Vespa di Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 1–14.
- Pradana, M. (2020). *Limited access* sebagai strategi eksklusivitas merek premium. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 77–86.
- Prasetyo, A. (2021). Loyalitas perilaku konsumen pada industri otomotif. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(2), 65–74.
- Prasetyo, B., & Nurhayati, S. (2018). *Relationship quality* dan *customer experience* dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(3), 112–120.
- Punati, R. (2017). *Uniqueness value* pada *luxury product branding*. *Journal of Marketing Strategy*, 3(1), 41–50.

- Purnawan, E. D., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Chevrolet Captiva. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 113–123.
- Putri, N. (2019). Eksklusivitas sebagai strategi *branding* pada merek premium. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 58–67.
- Rahman, F. (2010). Psikologi eksklusivitas dalam perilaku konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 2(1), 11–19.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh *brand prestige* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139.
- Rahmawati, D. (2018). Prestise dan status sosial dalam konsumsi *luxury brand*. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 73–82.
- Rangkuti, F. (2023). *Customer service satisfaction & call center*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudianti, E. (2024). Strategi *customer relations* dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 3(1), 12–24.
- Ruslan, R. (2024). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Saputra, H. (2024). Loyalitas pelanggan pada industri premium. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(1), 34–45.
- Sari, D. (2022). Eksklusivitas layanan dan *emotional attachment* pelanggan *luxury brand*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 120–129.
- Sari, N. (2025). *Complaint handling* dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Customer Relations Indonesia*, 2(1), 55–66.
- Seminari, P. (2023). Kualitas pelayanan dan loyalitas *customer* pada industri premium. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 90–101.
- Septiani, L., & Nurhadi, M. (2020). *Personalized promotion* sebagai strategi *relationship marketing*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 88–97.
- Suhasto, B. (2018). Kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(2), 44–53.
- Triwahyuni, E., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 150–161.
- Tyo, R. (2024). *Service excellence* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Hospitality dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 66–75.
- Wahyuni, S. (2018). Loyalitas pelanggan dan keterikatan psikologis terhadap merek. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 21–30.
- Wardhana, A. (2016). *Community marketing* dalam membangun *brand loyalty* industri otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 99–108.
- Widyatama, R., Nugroho, A., & Prasetya, H. (2020). *Brand community commitment* pada komunitas otomotif premium. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(3), 201–214.