

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan BMW

BMW Group merupakan perusahaan otomotif premium yang berpusat di Munich, Jerman, dan dikenal secara global sebagai produsen kendaraan mewah yang mengutamakan kualitas, inovasi teknologi, serta performa tinggi. Nama BMW sendiri merupakan singkatan dari Bayerische Motoren Werke yang mencerminkan asal-usul perusahaan dari wilayah Bavaria. BMW mampu membangun citra sebagai salah satu merek otomotif terkemuka dengan mengombinasikan desain yang elegan, teknologi modern, serta pengalaman berkendara yang unggul. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1916 dengan fokus awal pada produksi mesin pesawat terbang. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki tingkat efisiensi dan performa yang tinggi sehingga memberikan fondasi reputasi yang kuat bagi perusahaan. Namun, setelah berakhirnya Perang Dunia I, BMW menghadapi pembatasan dalam produksi mesin pesawat, sehingga perusahaan mulai melakukan diversifikasi usaha ke sektor lain, seperti sepeda motor dan kendaraan bermotor. Perubahan ini menjadi langkah awal bagi BMW untuk berkembang di industri otomotif.

Periode 1920-an hingga 1930-an, BMW mulai memproduksi mobil dan secara bertahap mengembangkan kemampuan teknologinya di bidang otomotif. Meskipun sempat menghadapi berbagai tantangan akibat kondisi ekonomi global dan dampak Perang Dunia II, BMW berhasil bangkit dan kembali memperkuat posisinya di pasar. Pada masa pasca perang, perusahaan

melakukan penyesuaian strategi dengan berfokus pada pengembangan kendaraan penumpang yang menekankan kualitas dan performa. Memasuki dekade 1960-an, BMW mengalami pertumbuhan yang signifikan melalui peluncuran berbagai model kendaraan yang mendapatkan respons positif dari pasar. Produk seperti BMW 1500 dan BMW 2002 menjadi dasar bagi pengembangan lini kendaraan modern. Strategi ini kemudian diperkuat dengan pengelompokan produk berdasarkan seri, seperti Seri 3, Seri 5, dan Seri 7, yang ditujukan untuk berbagai segmen konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan BMW memperluas pasar tanpa menghilangkan identitasnya sebagai produsen mobil premium.

Selain pengembangan produk, BMW juga melakukan ekspansi melalui strategi akuisisi dan penguatan merek. Salah satu langkah penting dilakukan pada tahun 1998 ketika BMW memperoleh hak atas merek Rolls-Royce Motor Cars, sehingga semakin memperkuat posisinya di segmen kendaraan mewah. Selain itu, BMW juga mengelola merek MINI yang menasar pasar kendaraan kompak premium, sehingga portofolio produknya menjadi lebih beragam. Menghadapi perkembangan industri, BMW terus melakukan inovasi, khususnya dalam hal efisiensi energi, keselamatan, dan kenyamanan berkendara. Program EfficientDynamics menjadi salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan efisiensi bahan bakar tanpa mengurangi performa kendaraan. Selain itu, BMW juga menghadirkan berbagai teknologi modern seperti sistem infotainment iDrive, fitur bantuan pengemudi, serta integrasi teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Seiring meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan, BMW mulai mengembangkan kendaraan ramah lingkungan melalui sub-brand BMW i. Produk seperti BMW i3 dan BMW i8 menjadi contoh inovasi dalam pengembangan kendaraan listrik dan hybrid yang menggabungkan teknologi canggih dengan desain futuristik. Hal ini menunjukkan komitmen BMW dalam mendukung keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan. Memasuki era 2020-an, BMW semakin menegaskan komitmennya terhadap elektrifikasi dan digitalisasi dengan menghadirkan berbagai model kendaraan listrik, seperti BMW iX dan BMW i4. Selain itu, perusahaan juga mengembangkan teknologi kendaraan otonom serta kecerdasan buatan untuk meningkatkan keselamatan dan efisiensi. Investasi dalam penelitian dan pengembangan menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing BMW di industri otomotif global.

Secara global, BMW memiliki jaringan produksi dan distribusi yang luas di berbagai wilayah, termasuk Eropa, Amerika, dan Asia. Perusahaan juga terus memperluas pasar di negara berkembang, salah satunya di Indonesia. Di Indonesia, BMW dikenal sebagai salah satu merek kendaraan premium dengan pangsa pasar yang cukup kuat, khususnya di segmen kendaraan mewah. BMW juga terus meningkatkan layanan melalui pengembangan jaringan dealer dan layanan purnajual guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain berfokus pada produk, BMW juga menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan mengembangkan layanan yang berbasis digital dan personalisasi. Hal ini meliputi layanan purnajual, program

loyalitas pelanggan, serta pemanfaatan aplikasi digital untuk memudahkan akses layanan. Dengan strategi yang berorientasi pada inovasi, keberlanjutan, dan ekspansi global, BMW mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin di industri otomotif premium. Kombinasi antara pengalaman historis, kemampuan teknologi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar menjadikan BMW tetap relevan dalam menghadapi perkembangan mobilitas di masa depan.

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi

Visi BMW Group adalah menjadi perusahaan mobil mewah teratas di dunia dengan memberikan inovasi dalam solusi transportasi masa depan yang berkelanjutan dan fokus pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan berusaha menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya unggul dalam performa, tetapi juga ramah lingkungan serta didukung oleh penggunaan teknologi digital yang terintegrasi.

2.2.2 Misi

Misi BMW Group adalah menciptakan kendaraan premium yang mengutamakan kualitas, performa, dan desain inovatif. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk terus mengembangkan teknologi, terutama dalam area kendaraan listrik, digitalisasi, dan sistem berkendara cerdas untuk menjawab kebutuhan mobilitas yang berkembang. BMW juga berusaha untuk menerapkan prinsip keberlanjutan dengan mengurangi dampak lingkungan melalui efisiensi energi dan pengurangan emisi. Mengoperasikan kegiatan

usahanya, perusahaan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan berkualitas, serta memperluas jangkauan pasar secara global sambil mempertahankan citra sebagai merek otomotif premium.

2.3 Logo

BMW Group memiliki simbol yang sangat terkenal dan mudah dikenali di seluruh dunia. Simbol BMW berbentuk lingkaran dengan kombinasi warna biru dan putih di tengah, serta garis tepi berwarna hitam yang memuat tulisan “BMW”. Secara historis, warna biru dan putih pada simbol tersebut merepresentasikan warna bendera Bavaria, daerah asal perusahaan di Munich. Hal ini menunjukkan identitas geografis sekaligus kebanggaan perusahaan terhadap asal-usulnya.

Selain itu, ada penafsiran lain yang mengatakan bahwa desain simbol BMW mencerminkan baling-baling pesawat yang sedang berputar, yang mencerminkan latar belakang awal perusahaan sebagai produsen mesin pesawat terbang. Meskipun penafsiran ini lebih bersifat simbolik, makna tersebut tetap memperkuat citra BMW sebagai perusahaan yang memiliki akar kuat dalam inovasi teknologi dan rekayasa teknik.

Simbol merupakan elemen penting dalam membangun identitas merek (brand identity) dan citra perusahaan (brand image). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), simbol adalah salah satu elemen visual yang berfungsi untuk mengidentifikasi suatu merek dengan pesaing serta membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut.



Gambar 2. 1 Logo BMW

Sumber: <https://bmw.astra.co.id/>

2.4 Bisnis BMW

2.4.1 Produk BMW

2.4.1.1 BMW F70 Seri 1 (*Hatchback*)

Kategori hatchback, BMW Group meluncurkan model terbaru yaitu BMW Seri 1 generasi F70 yang diperkenalkan pada tahun 2024. Kendaraan ini sudah dilengkapi dengan berbagai teknologi modern, seperti BMW Operating System terbaru (iDrive), layar digital (curved display), serta teknologi mild hybrid pada beberapa varian yang berfungsi untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar. Selain itu, fitur keselamatan dan sistem bantuan pengemudi juga terus diperbaiki untuk memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Dari sisi kapasitas, BMW Seri 1 dapat menampung hingga 5 penumpang, sehingga cocok digunakan untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari, terutama di daerah perkotaan. Berdasarkan segmentasinya, kendaraan ini termasuk dalam kategori kelas menengah atau entry-level premium.



Gambar 2. 2 BMW F70 Seri 1

Sumber: wikipedia.org

2.4.1.2 BMW X3 G45 (SUV)

Kategori Sport Utility Vehicle (SUV), BMW Group memperkenalkan BMW X3 generasi terbaru (G45) yang dirilis pada tahun 2024. Kendaraan ini memiliki berbagai teknologi modern, seperti sistem penggerak semua roda (xDrive), mesin efisien berbasis teknologi hybrid, serta sistem infotainment digital yang terintegrasi. Selain itu, BMW X3 juga dilengkapi dengan fitur keselamatan aktif, seperti adaptive cruise control dan lane keeping assist, yang membantu keamanan berkendara. Dari segi kapasitas, kendaraan ini dapat menampung hingga 5 penumpang dengan ruang kabin yang lebih luas dan nyaman. Berdasarkan klasifikasinya, BMW X3 termasuk dalam kategori middle–high class, yaitu SUV premium kelas menengah ke atas.



Gambar 2. 3 BMW X3 G45

Sumber: bmw.astra.co.id

2.4.1.3 BMW G20 Seri 3 (Sedan)

BMW Group menyediakan model BMW Seri 3 generasi G20 yang terus diperbarui hingga periode 2023–2025. Kendaraan ini dilengkapi berbagai teknologi canggih, seperti mesin turbo yang hemat, sistem BMW iDrive terbaru, serta fitur keselamatan dan bantuan pengemudi berbasis digital. Selain itu, desain luar yang elegan dan interior yang nyaman membuat kendaraan ini ideal untuk profesional maupun untuk keperluan pribadi. BMW Seri 3 dapat menampung hingga 5 penumpang dengan konfigurasi tempat duduk yang meningkatkan kenyamanan perjalanan. Berdasarkan kategorinya, kendaraan ini termasuk dalam kelas menengah–atas atau eksekutif kompak.



Gambar 2. 4 BMW G20 Seri 3

Sumber: autonetmagz.com

2.4.1.4 Layanan

Selain menawarkan produk mobil mewah, BMW Group juga memberi beragam layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Layanan yang diberikan mencakup proses penjualan, layanan setelah penjualan, hingga layanan berbasis digital yang dirancang untuk menghadirkan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen. Aspek penjualan, BMW didukung oleh jaringan dealer resmi yang tersebar di berbagai daerah, termasuk di Indonesia. Melalui jaringan tersebut, konsumen dapat mendapatkan informasi produk secara lengkap, melakukan pembelian mobil, dan mendapatkan layanan konsultasi sesuai kebutuhan.

Selain itu, BMW juga menawarkan fasilitas pembiayaan yang bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk membantu konsumen dalam proses memiliki mobil. Pada layanan setelah penjualan, BMW menyediakan berbagai fasilitas seperti servis berkala, perawatan mobil, serta ketersediaan suku cadang asli (genuine parts). Layanan ini didukung oleh tenaga teknis yang profesional dan terlatih sesuai dengan standar perusahaan, sehingga

kualitas perawatan mobil tetap terjaga. Selain itu, BMW juga menawarkan program garansi dan paket layanan servis yang memberikan rasa aman serta nilai tambah bagi konsumen. Dengan adanya berbagai layanan tersebut, BMW Group tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan berkelanjutan.

2.4.2 Mitra BMW

Mitra BMW Group di Indonesia adalah pihak-pihak yang bekerja sama untuk mendukung distribusi, pemasaran, dan layanan purnajual kendaraan BMW. Kerja sama ini bertujuan agar pasar dapat diperluas dan konsumen mendapatkan layanan yang baik serta mudah dijangkau. Beberapa mitra BMW di Indonesia adalah:

1. BMW Indonesia, yang berfungsi sebagai pemegang merek resmi dengan tanggung jawab mengelola distribusi nasional, kegiatan pemasaran, dan koordinasi layanan purnajual kendaraan BMW di Indonesia.
2. Astra International melalui entitas bisnisnya, yang berkontribusi mendukung jaringan distribusi dan pengembangan pasar otomotif premium di Indonesia.
3. Jaringan dealer resmi BMW, seperti Eurokars Group Indonesia dan dealer lainnya, yang menyediakan fasilitas showroom, layanan penjualan, dan bengkel resmi di berbagai kota besar.

4. Mitra di bidang pembiayaan, seperti BMW Financial Services, yang menawarkan layanan kredit kendaraan untuk mempermudah konsumen saat membeli mobil BMW.

5. Mitra dalam pengembangan teknologi dan infrastruktur kendaraan listrik, termasuk kerja sama dengan penyedia stasiun pengisian kendaraan listrik (SPKLU), yang bertujuan mendukung pengembangan ekosistem kendaraan listrik BMW di Indonesia.

2.4.3 Inovasi BMW

Inovasi BMW Group terfokus pada pengembangan teknologi kendaraan masa depan yang menggabungkan elektrifikasi, kecerdasan buatan, dan sistem digital yang dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna. Inovasi tersebut mencakup:

A. *Neue Klasse Platform* (platform generasi baru kendaraan listrik), yaitu platform terbaru yang dibuat untuk mendukung pengembangan kendaraan listrik mulai tahun 2025. Platform ini membawa teknologi baterai yang lebih efisien, peningkatan jarak tempuh, dan kemampuan pengisian daya yang lebih cepat, sehingga membantu transformasi BMW menuju mobilitas listrik.

B. BMW Panoramic iDrive dan Operating System terbaru, yaitu sistem antarmuka yang menunjukkan informasi kendaraan melalui tampilan digital di kaca depan (*head-up display*). Teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan fokus pengemudi dan memberikan pengalaman berkendara yang lebih modern dan interaktif.

C. Pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) melalui BMW *Intelligent Personal Assistant*, yang memungkinkan kendaraan merespons perintah suara, memahami preferensi pengguna, dan memberikan rekomendasi secara otomatis untuk meningkatkan kenyamanan berkendara.

D. Pengembangan teknologi kendaraan otonom (*automated driving*), yaitu sistem yang memungkinkan kendaraan beroperasi secara semi-otomatis dengan dukungan sensor, kamera, dan sistem pembelajaran mesin, sehingga dapat meningkatkan keselamatan dan efisiensi dalam berkendara.

E. *Connected Car dan Over-the-Air Update*, yaitu teknologi konektivitas yang memungkinkan kendaraan terhubung dengan internet dan menerima pembaruan sistem secara otomatis tanpa harus ke bengkel, sehingga fitur kendaraan bisa terus diperbarui.

F. Pengalaman digital dalam kendaraan (*in-car digital experience*), yaitu inovasi yang menghadirkan berbagai fitur hiburan seperti permainan digital, layanan streaming, dan integrasi aplikasi, sehingga kendaraan tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi tetapi juga sebagai ruang digital yang interaktif.

2.5 Alamat Perusahaan

Alamat kantor pusat BMW Group terletak di BMW Headquarters, Petuelring 130, 80788 Munich. Kantor pusat ini berfungsi sebagai pusat pengendalian operasional global perusahaan, yang mencakup pembuatan strategi, pengembangan teknologi, serta koordinasi kegiatan bisnis BMW di berbagai negara. Di Indonesia, BMW beroperasi melalui BMW Indonesia sebagai

perwakilan resmi yang bertanggung jawab dalam menjalankan kegiatan pemasaran, distribusi, serta layanan purnajual kendaraan BMW. Kantor BMW Indonesia beralamat di Millennium Centennial Center, Lantai 19, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 25, Jakarta Selatan 12920.

Selain kantor pusat dan perwakilan nasional, BMW Group juga memiliki jaringan kantor cabang serta dealer resmi yang tersebar di berbagai kota besar. Keberadaan jaringan ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh akses terhadap produk dan layanan BMW secara lebih cepat dan efisien.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Pengelompokan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran profil responden dengan lebih terstruktur dan sistematis. Data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen mobil BMW Group yang tinggal di Jakarta dan bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Berdasarkan jenis kelamin, responden dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Selanjutnya, berdasarkan usia, responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori rentang umur untuk mengetahui dominasi kelompok usia. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden diklasifikasikan dari jenjang pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden dikelompokkan sesuai dengan profesi yang dijalani,

seperti pelajar atau mahasiswa, karyawan, wirausaha, dan lain sebagainya. Selain itu, tingkat pendapatan juga menjadi salah satu aspek penting dalam identitas responden, karena dapat memengaruhi kemampuan daya beli serta keputusan dalam memilih produk, terutama dalam konteks kendaraan premium pengguna mobil BMW di Jakarta berdasarkan gender.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui distribusi pengguna mobil BMW di Jakarta berdasarkan gender.

Tabel 2. 1 Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	108	68
7,52.	Perempuan	52	32
	Jumlah	160	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 108 orang atau sebesar 68%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 52 orang atau sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil BMW dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden laki-laki.

2.6.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan responden pengguna mobil BMW.

Tabel 2. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	0	0
2.	SMA	72	45
3.	S1/Sarjana	73	46,6
4.	S2/Pasca Sarjana	15	9,4
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 45%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1/sarjana berjumlah 73 orang atau sebesar 46%. Selanjutnya responden dengan pendidikan S2/Pascasarjana berjumlah 15 orang atau sebesar 9%. Tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil BMW dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan tinggi.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerja

Pengelompokan berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui latar belakang profesi responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pengusaha	69	43
2.	Pekerja Swasta	43	27
3.	Mahasiswa	25	16
4.	Pegawai Negeri Sipil	13	8
5.	TNI/POLRI	7	4
6.	Freelancer	3	2
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, responden paling banyak berasal dari kategori Pengusaha yaitu sebanyak 69 orang atau sebesar 43%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 43 orang atau sebesar 27%, dan responden mahasiswa sebanyak 25 orang atau sebesar 16%. Kemudian Pegawai Negeri Sipil sebanyak 13 orang atau 8%. Kemudian TNI/PNS/POLRI sebanyak 7 orang atau 4%. Dan freelancer sebanyak 3 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna mobil BMW dalam penelitian ini mayoritas berasal dari kalangan pengusaha.

2.6.4 Responden Berdasarkan Domisili

Identitas responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta. Hal ini sesuai dengan kriteria penelitian yang menetapkan bahwa responden merupakan pengguna mobil BMW yang berada dan tinggal di wilayah Jakarta. Dengan demikian, sebanyak 160 responden atau 100% dari total sampel penelitian merupakan

penduduk Jakarta, sehingga penelitian ini secara khusus merepresentasikan karakteristik konsumen mobil BMW di Kota Jakarta.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendapatan

No	Range Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000	40	25,0
2.	>Rp 20.000.000 - Rp 30.000.000	61	38,1
3.	>Rp 30.000.000 - Rp 40.000.000	42	26,3
4.	>Rp 40.000.000 - Rp 50.000.000	17	10,6
Jumlah		160	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.4, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok pendapatan Rp 20.000.000 – Rp 30.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 61 orang atau setara dengan 38% dari total responden. Kelompok terbesar berikutnya berada pada rentang Rp 30.000.000 – Rp 40.000.000 dengan jumlah 42 responden 25%, kemudian disusul oleh kelompok pendapatan Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000 sebanyak 40 responden 25%. Sementara itu, kelompok dengan jumlah responden paling sedikit berada pada rentang pendapatan Rp 40.000.000 – Rp 50.000.000, yaitu hanya 17 orang atau 11%.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar merupakan kalangan berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini cukup sejalan dengan karakteristik BMW sebagai kendaraan premium, di mana untuk memilikinya konsumen tentu membutuhkan

kemampuan finansial yang memadai, baik dari segi harga unit maupun biaya perawatan dan layanan purnajualnya yang tergolong tinggi dibandingkan mobil pada umumnya. Kondisi ini juga menggambarkan bahwa pertumbuhan kelas menengah atas di kota besar seperti Jakarta turut memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab mobil premium seperti BMW kerap dipandang bukan hanya sebagai alat transportasi, melainkan juga sebagai simbol status sosial dan gaya hidup bagi pemiliknya.