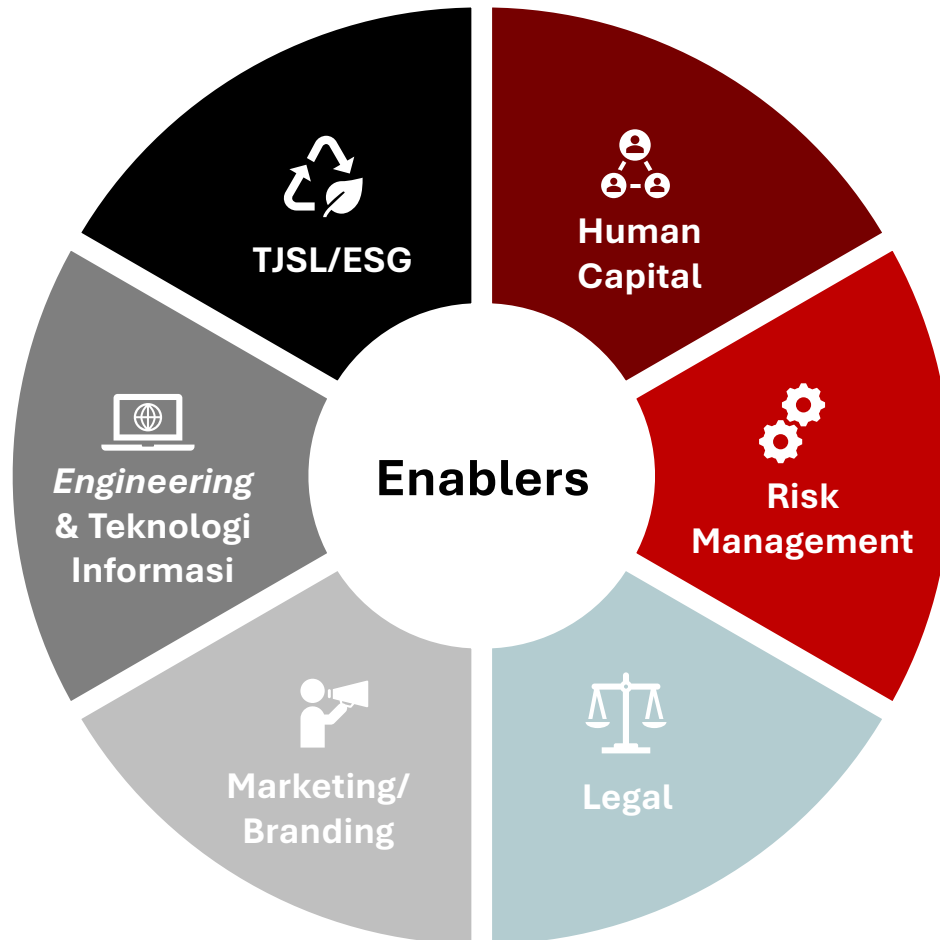


2026

Menyediakan Dokumen Rencana Strategis BUMN yang Masih Berlaku

PT Hutama Karya (Persero)





Human Capital

Menjadi mitra strategis dan penggerak daya saing bisnis yang berkelanjutan melalui budaya unggul, talenta yang berintegritas, profesional, *engaged* dan produktif serta organisasi yang adaptif dan berorientasi pada *value creation*.

Risk Management

Menciptakan nilai tambah bagi ekonomi Indonesia serta menjaga struktur pendanaan yang sehat dan mendukung tercapainya anggaran negara dengan menerapkan praktik manajemen risiko yang prudent.

Legal

Memastikan kerangka hukum yang kokoh untuk tata kelola yang efisien dan efektif, organisasi, struktur, dan proses untuk berkontribusi pada keberlanjutan keuangan BUMN, proses bisnis, dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Marketing/Branding

Menggerakkan nilai perusahaan secara berkelanjutan melalui pengelolaan *customer experience* yang konsisten, penguatan ekuitas merek berbasis layanan, serta pencapaian *Brand Strength Index* (BSI) yang terukur, dengan menempatkan reputasi korporasi sebagai aset strategis yang terinstitusionalisasi.

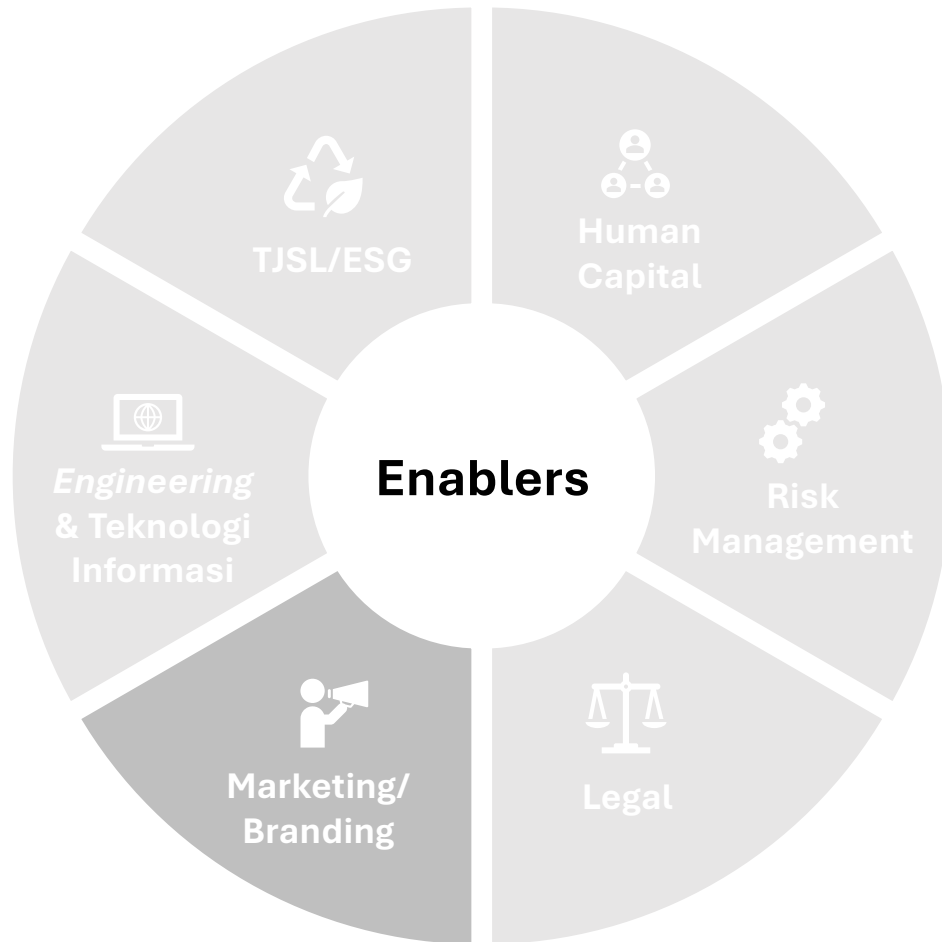
Engineering & Teknologi Informasi

Meningkatkan daya saing global dan nilai tambah bisnis melalui pencapaian kepemimpinan teknologi dan sinergi transformasi digital dengan penguatan talenta digital, tata kelola TI, keamanan cyber, dan adopsi teknologi yang akan berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.

TJSL/ESG

Mengembangkan praktik bisnis dan tata kelola yang berkelanjutan, bertujuan untuk memberikan dampak positif pada ekonomi, lingkungan, dan masyarakat.

Inisiatif Strategis *Enablers* – Marketing/Branding



Strategic Initiatives		Tahun
A1	<i>Layanan Jalan Tol yang Andal</i>	2026
A2	<i>Kualitas Infrastruktur yang Terjaga</i>	2026
A3	<i>Kelancaran Perjalanan yang Konsisten</i>	2026
A4	<i>Fasilitas Pendukung yang Berfungsi Optimal</i>	2026
B1	<i>Tingkat Keselamatan Berkendara yang Tinggi</i>	2026
B2	<i>Rasa Aman dalam Menghadapi Gangguan</i>	2026
C1	<i>Respons Layanan yang Cepat dan Sigap</i>	2026
C2	<i>Profesionalisme dalam Pelaksanaan Proyek</i>	2027
C3	<i>Penanganan Masalah yang Tuntas</i>	2027
D1	<i>Akuntabilitas dalam Pengelolaan Layanan Publik</i>	2028
D2	<i>Pengelolaan Aset Negara yang Bertanggung Jawab</i>	2028
D3	<i>Transparansi & Kredibilitas Pengelolaan Proyek</i>	2028
D4	<i>Perencanaan dan Penyaluran Program Keberlanjutan</i>	2028
E1	<i>Pertumbuhan Bisnis yang Terkelola & Tidak Disruptif</i>	2029
E2	<i>Dampak Ekonomi & Sosial yang Terukur</i>	2029
E3	<i>Keberlanjutan Layanan & Bisnis Perusahaan</i>	2029

Roadmap dan Inisiatif Strategis Fungsi Marketing/Branding

Sasaran Utama

- Terbentuknya persepsi publik yang konsisten atas layanan jalan tol dan konstruksi HK yang: andal, aman, responsif, profesional, dan berkelanjutan.
- Terintegrasinya Customer Experience (#MelayaniSepenuhHati) sebagai *strategic outcome* dari kinerja operasional dan tata kelola perusahaan.
- Tercapainya penguatan reputasi institusional yang terukur dan kredibel, termasuk kesiapan dan peningkatan Brand Strength Index (BSI).
- Menjadikan pengalaman layanan publik sebagai bagian dari identitas dan budaya perusahaan, bukan sekadar aktivitas komunikasi.



Key Activities



Fase Fondasi & Konsistensi Layanan

2026-2027

Menyatukan layanan, persepsi, dan komunikasi publik.

Menetapkan kerangka Customer Experience #MelayaniSepenuhHati

Menyelaraskan SLA operasional dengan persepsi publik

Menyusun baseline persepsi dan reputasi layanan.

Menguatkan tata kelola komunikasi layanan publik

Melakukan self-assessment kesiapan Brand Strength Index



Penguatan Kepercayaan & Akuntabilitas

2028-2029

Meningkatkan kredibilitas dan akuntabilitas institusional.

Evaluasi pengalaman layanan berbasis data persepsi

Pelaksanaan asesmen resmi Brand Strength Index

Penguatan respons insiden dan komunikasi gangguan

Penutupan gap reputasi berbasis hasil asesmen

Integrasi keberlanjutan dalam pengalaman layanan

Konsolidasi praktik layanan unggulan lintas wilayah



Institusionalisasi & Keunggulan Reputasi

2030

Menjadikan MSH sebagai standar dan identitas perusahaan.

Pembentukan fungsi Reputasi Korporasi setingkat Direksi. Integrasi Customer Experience ke sistem kinerja perusahaan serta Penguatan konsistensi layanan sebagai perilaku organisasi.

Pemeliharaan capaian reputasi dan kepercayaan publik

Penguatan positioning HK sebagai benchmark infrastruktur

Implementasi MSH sebagai budaya kerja perusahaan

Pengamanan Kualitas Brand dan Rating, serta keberlanjutan reputasi jangka panjang

Step	Fokus Analisis	Key Findings (Temuan Penting)	Keypoints
Media & Social Footprint Assessment	Analisis pemberitaan 12–18 bulan terakhir & aktivitas media sosial HK.	- JTTS, PMN, kinerja keuangan, restrukturisasi. - Pemberitaan tinggi saat momentum mudik & pembukaan ruas baru. - Aktivitas media sosial didominasi oleh update tol, CSR, dan milestone proyek. - Isu konstruksi non-tol minim eksposur.	- Fokus komunikasi perlu menyeimbangkan tol vs konstruksi. - Perlu narasi impact bukan hanya progress. Reposisi HK dari “toll operator” menjadi “value creator.”
Persona Mapping (Publik & Stakeholder)	Menyusun persepsi HK dari 5 kelompok utama: publik, media, regulator, investor, komunitas lokal.	- Publik: melihat HK sebagai operator tol responsif. - Media: menyoroti ketergantungan PMN. - Regulator: menempatkan HK sebagai calon holding Danantara. - Investor/lender: fokus pada kredibilitas finansial. - Komunitas lokal: mengaitkan HK dengan pembangunan ekonomi wilayah.	- HK harus menonjolkan accountability & national alignment. - Narasi harus menjelaskan PMN sebagai investasi publik. - Komunikasi lokal berbasis economic empowerment.
Dual Identity Analysis (Jasa Konstruksi vs Tol)	Mengklarifikasi keseimbangan narasi bisnis HK.	- Tol: identitas dominan dan publik paling mengenalnya. - Jasa konstruksi: identitas teknis mulai terpinggirkan. - EPC tidak lagi jadi fokus utama; proyek sipil umum (jalan, jembatan, irigasi) masih relevan.	- Tol = flagship narrative. - Jasa konstruksi = social proof & civil legacy. - Narasi manfaat sosial (waktu tempuh, ekonomi lokal) lebih efektif dari klaim teknis.
Deep Benchmarking (BUMN & Global)	Membandingkan pola komunikasi HK dengan peers dan pemain global.	Jasa Marga: relevansi tinggi via engagement harian. WIKA/Waskita/PTPP: cenderung defensif soal restrukturisasi. Danantara: narasi konsolidasi & fokus bisnis inti. - Transurban/Global: menekankan connectivity + ESG + economic uplift.	- HK perlu memainkan 3 persona: ① Operator publik tanggap, ② Industrial integrator, ③ Kontraktor berteknologi (BIM). - Narasi internasional: From Connectivity to Community Impact.
AI-based Deepening	Pendalaman focus analisis dan key findings yang sudah dirumuskan	- HK sudah memasuki fase validation, bukan lagi aspiration. - Komunikasi keuangan difokuskan untuk IR & regulator, bukan headline. - HK = friendly companion di mata publik (tanggap, peduli, cepat). - Pendekatan lokal dan kearifan daerah Sumatra penting. - BIM = simbol inovasi global HK. - Komunikasi multi-persona lintas platform (formal di media utama, engaging di X/IG/TikTok).	Semua insight ini menjadi DNA utama Playbook: IMVID Validation – pembuktian nilai, bukan pencapaian. Financial Credibility – komunikasi keuangan strategis. Friendly Companion Persona – responsif & human. Local Empathy + National Alignment. BIM-based Innovation Identity. Multi-voice Platform Strategy.

Interpreting **BRAVE** as HK's Strategic Housing into Brand Communications and Cross-ecosystem, **it is defined into three layers of corporate messages:**



New Identity Direction (Brand & Positioning)

“Leading Sustainable Construction Enterprise and Infrastructure Developer”
HK ingin dikenal sebagai perusahaan konstruksi dan pengembang infrastruktur yang **kuat** dan **berkelanjutan**.



Healthy Financial Ambition

Bukan growth semata, tapi sustainability dalam profitability, liquidity, solvability.
HK ingin dikenal sebagai Perusahaan yang **tumbuh** dan tetap **sehat**.”



BRAVE Alignment

- Business Resilience = **Trust and Reliability Story**
- Realignment Portfolio = **One HK, One Standard**
- Accelerated Growth = **Growth with Purpose**
- Value Enhancement = **Synergy that Customers Can Feel**



Business Resilience & Realignment Portfolio

Initiatives	Strategic Definition	Aimed Customer Experience	Customer Touchpoint	Qualitative Metrics	SLA/Parameter Kuantitatif
Melanjutkan penugasan JTTS (B1)	Menjaga mandat negara dan konektivitas nasional sebagai core identity HK	Pengalaman mobilitas yang andal, aman, dan inklusif bagi masyarakat	- Penggunaan ruas tol - Layanan lalu lintas - Penanganan insiden	- Persepsi keandalan jalan tol - Rasa aman saat berkendara - Kepercayaan publik	- Availability ruas (%) - Incident response time - Accident rate
Pengusahaan pendanaan kreatif untuk JTTS (B1)	Menjamin keberlanjutan pembiayaan jangka Panjang	Pengalaman layanan yang tidak fluktuatif dan berorientasi jangka panjang	- Keandalan infrastruktur - Konsistensi layanan	- Persepsi keberlanjutan - Kepercayaan jangka Panjang	- Financial sustainability ratio - CAPEX continuity
Memperkuat segmen Jasa Konstruksi (B2)	Menjamin kualitas delivery proyek sebagai basis kepercayaan stakeholder	Pengalaman proyek yang tertib, minim gangguan, dan berkualitas	- Aktivitas konstruksi - Komunikasi proyek - Manajemen dampak lingkungan	- Persepsi profesionalisme HK - Tingkat gangguan sosial - Kepercayaan stakeholder	- On-time delivery - Defect rate - Compliance score
Meningkatkan efisiensi operasional dan integrasi supplier (B3)	Menjamin stabilitas layanan melalui supply chain yang terintegrasi	Pengalaman layanan yang konsisten tanpa gangguan teknis	- Pemeliharaan jalan - Ketersediaan fasilitas - Perbaikan gangguan	- Persepsi kelancaran layanan - Minimnya keluhan berulang	- MTTR (Mean Time to Repair) - Downtime layanan
Transformasi menjadi strategic holding (R1)	Menyelaraskan peran, tata kelola, dan arah bisnis seluruh entitas dalam satu kendali strategis	Pengalaman stakeholder yang jelas, konsisten, dan terpercaya saat berinteraksi dengan HK Group	- Interaksi pemegang saham & regulator - Koordinasi antar entitas HK Group - Pengambilan keputusan strategis	- Persepsi kejelasan arah & governance - Kepercayaan terhadap HK sebagai holding - Konsistensi kebijakan antar entitas	- Decision cycle time - Governance compliance score - Holding synergy realization
Realignment segmen Jasa Konstruksi (R2)	Menata ulang portofolio jasa konstruksi agar fokus, kompetitif, dan sesuai keunggulan inti	Pengalaman klien yang fokus, relevan, dan sesuai kebutuhan pasar	- Engagement klien konstruksi - Penawaran proyek - Delivery jasa konstruksi	- Persepsi fokus & spesialisasi HK - Kepuasan klien - Relevansi solusi yang ditawarkan	- Win rate proyek - Client satisfaction index - Margin per segmen

Business Resilience & Realignment Portfolio

Initiatives	Strategic Definition	Aimed Customer Experience	Customer Touchpoint	Qualitative Metrics	SLA/Parameter Kuantitatif
Potensi ekspansi bisnis jasa konstruksi khususnya pada pasar industri & hilirisasi (A1)	Membangun mesin pertumbuhan baru melalui ekspansi jasa konstruksi bernilai tambah tinggi	Pengalaman stakeholder industri yang profesional, kredibel, dan value-adding	- Interaksi proyek industri - Delivery konstruksi - Koordinasi teknis & komersial	- Persepsi kapabilitas HK di proyek industry - Kepercayaan mitra industry - Reputasi kualitas delivery	- Project delivery performance - On-time & on-budget ratio - Client satisfaction index
Industrial & Hilirization Integrated Projects (A1)	Membangun mesin pertumbuhan baru melalui ekspansi jasa konstruksi terintegrasi pada proyek industri, hilirisasi, dan KPBU yang terkoneksi dengan JTTS	Pengalaman stakeholder industri yang profesional, kredibel, dan value-adding.	- Interaksi proyek industri. - Delivery konstruksi. - Koordinasi teknis & komersial.	- Persepsi kapabilitas HK di proyek industri & hilirisasi. - Kepercayaan mitra & investor terhadap kualitas delivery. - Reputasi HK sebagai enabler koridor industri & hilirisasi.	- On-time & on-budget delivery proyek industri & hilirisasi. - Jumlah dan nilai proyek industri/hilirisasi/KPBU per 3–5 tahun. - Porsi pendapatan konstruksi industri & hilirisasi.
JTTS Business & Service Ecosystem Incubator (A2)	Mengembangkan ekosistem layanan bisnis terpadu di koridor JTTS sebagai inkubator model bisnis baru untuk meningkatkan pendapatan non-tol dan layanan pengguna.	Pengalaman pengguna JTTS yang nyaman, lengkap, dan terhubung dengan layanan bisnis yang relevan serta dikelola secara profesional dan berkelanjutan.	- Kurasi & pengelolaan tenant rest area. - Layanan bisnis & komersial berbasis JTTS. - Kolaborasi dengan mitra strategis di koridor JTTS.	- Persepsi kualitas layanan JTTS. - Persepsi JTTS sebagai penggerak ekonomi. - Persepsi mitra atas daya tarik & keuntungan ekosistem bisnis JTTS.	- Okupansi tenant rest area & persentase tenant keluar. - Kontribusi pendapatan non-tol JTTS. - Jumlah layanan bisnis baru yang aktif
Potensi inkubasi bisnis yang mendukung proyek JTTS (A2)	Menciptakan ekosistem bisnis pendukung untuk keberlanjutan proyek JTTS	Pengalaman ekosistem mitra & masyarakat yang inklusif, kolaboratif, dan berkelanjutan	- Kemitraan Investor, UMKM & vendor local - Layanan pendukung JTTS	- Persepsi inklusivitas ekosistem - Dampak ekonomi lokal - Citra HK sebagai enabler	- Local vendor participation rate - Economic impact indicator - Sustainability impact score
Optimalisasi strategic partnership untuk keandalan proyek Jasa Konstruksi (VE1)	Memperkuat kemitraan strategis untuk meningkatkan keandalan, kualitas, dan kepastian delivery proyek	Pengalaman klien & stakeholder yang andal, profesional, dan minim risiko	- Delivery proyek konstruksi - Koordinasi HK–mitra strategis - Manajemen risiko proyek	- Persepsi keandalan eksekusi proyek - Kepercayaan terhadap kolaborasi HK–mitra - Reputasi kualitas hasil	- Project reliability index - On-time & on-quality delivery - Partner performance score
Optimisasi transaksi internalisasi dan sinergi (VE2)	Mengoptimalkan sinergi antar entitas HK Group untuk meningkatkan efisiensi dan nilai tambah	Pengalaman stakeholder internal & eksternal yang terintegrasi, cepat, dan konsisten	- Layanan lintas entitas HK Group - Proses internal yang berdampak ke layanan eksternal	- Persepsi integrasi layanan - Konsistensi pengalaman antar unit - Kejelasan proses & tanggung jawab	- Synergy realization value - Process cycle time reduction - Cost efficiency ratio

Pendekatan cross-ecosystem Utama Karya memandang **layanan dan bisnis infrastruktur sebagai satu universe pengalaman yang melibatkan multi-aktor**. Melalui penyelarasan strategi, operasional, dan komunikasi lintas ekosistem, HK idealnya mampu memastikan bahwa setiap interaksi, baik dengan pengguna jalan, mitra, regulator, maupun investor, berkontribusi secara konsisten terhadap keandalan layanan, pertumbuhan berkelanjutan, dan penguatan reputasi perusahaan.

Reputasi Utama Karya Dibangun dari Tiga Lapisan Utama:



Stakeholder Confidence (Regulator, Investor, Pemerintah)

- a. Kepercayaan Regulator dan Pemerintah
- b. Kepercayaan Investor dan Lender
- c. Kredibilitas Institusional



Ecosystem Reliability (Partner & Supplier)

- a. Keandalan Kolaborasi dengan Vendor dan Subkontraktor di Proyek
- b. Stabilitas supply chain & layanan pendukung
- c. Persepsi fairness & profesionalisme



Customer Experience #MelayaniSepenuhHati

Reputasi Utama Karya Dibangun dari Tiga Lapisan Utama:



End-User Experience (Publik)

Ini adalah lapisan reputasi paling terlihat dan paling perlu dihandle dengan 'delicate'. Publik tidak membaca strategi, mereka merasakan layanan.

- a. Pengalaman fungsional sehari-hari
 - Kelancaran lalu lintas, waktu tempuh, dan keandalan ruas
 - Respons cepat terhadap gangguan, kecelakaan, atau cuaca ekstrem
 - Ketersediaan fasilitas dasar (gerbang tol, rambu, VMS, TIP)
- b. Pengalaman emosional & psikologis
 - Rasa aman saat berkendara (keselamatan, penerangan, marka)
 - Rasa dilayani ketika terjadi insiden
 - Persepsi bahwa operator peduli, bukan sekadar menarik traffic.
- c. Konsistensi lintas waktu & Lokasi
 - Pengalaman yang relatif seragam antar ruas dan wilayah
 - Konsistensi pelayanan optimal akan membentuk trust jangka panjang



#MelayaniSepenuhHati dimaknai sebagai kemampuan Utama Karya menghadirkan layanan publik yang andal, aman, responsif, konsisten, dan berkelanjutan, yang tercermin langsung dari pencapaian standar layanan dan indikator kinerja operasional perusahaan.

A. Persepsi Keandalan & Kualitas Layanan

1. **Layanan Jalan Tol yang Andal** - Terbentuk dari *availability* ruas dan jaringan, *uptime* sistem, dan *reliability index*.
2. **Kualitas Infrastruktur yang Terjaga** - Terlihat dari *defect rate* rendah, kualitas perkerasan, dan pemeliharaan rutin.
3. **Kelancaran Perjalanan yang Konsisten** - Diturunkan dari *traffic flow reliability* dan minimnya *service interruption*.
4. **Fasilitas Pendukung yang Berfungsi Optimal** - Terbentuk dari *facility availability* dan *cleanliness score* (TIP & fasilitas).

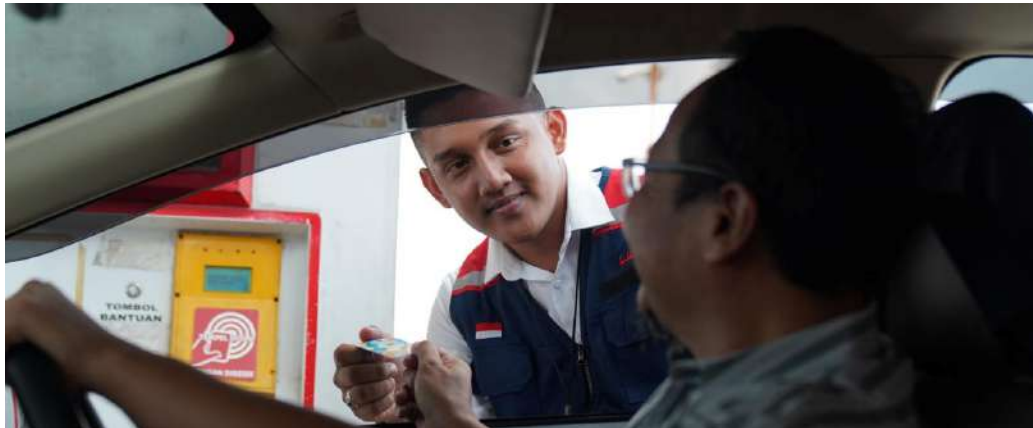


B. Persepsi Keselamatan & Keamanan

1. **Tingkat Keselamatan Berkendara yang Tinggi** - Dibentuk oleh accident rate, response time insiden, dan kesiapsiagaan darurat.
2. **Rasa Aman dalam Menghadapi Gangguan** - Terlihat dari MTTR (Mean Time To Repair), incident handling time, dan emergency responsiveness.

C. Persepsi Responsivitas & Profesionalisme

1. **Respons Layanan yang Cepat dan Sigap** - Diturunkan dari response time, downtime layanan, dan SLA gangguan.
2. **Profesionalisme dalam Pelaksanaan Proyek** - Terbentuk dari on-time delivery, on-budget ratio, dan compliance score.
3. **Penanganan Masalah yang Tuntas** - Terlihat dari minimnya keluhan berulang dan penyelesaian gangguan permanen.



D. Persepsi Tata Kelola & Tanggung Jawab Korporasi

1. **Akuntabilitas dalam Pengelolaan Layanan Publik** - Terlihat dari governance compliance dan audit score.
2. **Pengelolaan Aset Negara yang Bertanggung Jawab** - Dibentuk oleh asset utilization ratio dan value realization index.
3. **Transparansi dan Kredibilitas Pengelolaan Proyek** - Terlihat dari bankability score, KPBU compliance, dan financial reporting.
4. **Perencanaan dan Penyaluran Program Keberlanjutan** - Terlihat dari bankability score, KPBU compliance, dan financial reporting.

E. Persepsi Dampak & Keberlanjutan Bisnis

1. **Pertumbuhan Bisnis yang Terkelola dan Tidak Disruptif** - Diturunkan dari growth performance yang tidak menurunkan SLA layanan.
2. **Dampak Ekonomi dan Sosial yang Terukur** - Terlihat dari local participation rate dan economic impact indicator.
3. **Keberlanjutan Layanan dan Bisnis Perusahaan** - Dibentuk oleh financial sustainability ratio dan long-term reliability.

2026

Foundation Year

Establishing Service Reliability & Operational Credibility – Brand Equity Foundation

- Layanan Jalan Tol yang Andal
- Kualitas Infrastruktur yang Terjaga
- Kelancaran Perjalanan yang Konsisten
- Fasilitas Pendukung yang Berfungsi Optimal
- Tingkat Keselamatan Berkendara yang Tinggi
- Rasa Aman dalam Menghadapi Gangguan
- Respons Layanan yang Cepat dan Sigap

Quickwins Strategy

Service Reliability Baseline

Visible Safety & Incident Readiness

Basic Service Excellence (TIP & Fasilitas Inti)



1. Brand Investment (internal readiness)
2. Fondasi Brand Equity

Brand governance framework, MSH perception baseline (self-assessment), Mock BSI scoring internal / pre-assessment

HK for BSI Assesment 2028

Brand Finance

2027

Consistency Year

Delivering Predictable & Consistent Experience – BSI First Official Statement

- Profesionalisme dalam Pelaksanaan Proyek
- Penanganan Masalah yang Tuntas

Quickwins Strategy

One Service Standard, Everywhere

Predictable Maintenance & Service Continuity

End-to-End Issue Resolution



1. Brand Equity (trust, reliability, service perception)
2. Konsistensi pengalaman lintas waktu & lokasi

Consultant Appointment and Guiding for BSI Pre-rating. Official BSI assessment (oleh Brand Finance), First BSI Rating (baseline rating)

HK for BSI Assessment 2028

Brand Finance®



2028

Accountability & Transparency Year

Strengthening Institutional Trust – BSI Upgrade Readiness

- Akuntabilitas dalam Pengelolaan Layanan Publik
- Pengelolaan Aset Negara yang Bertanggung Jawab
- Transparansi dan Kredibilitas Pengelolaan Proyek

Quickwins Strategy

Accountability in Action

Asset Stewardship Narrative

Transparent Project Delivery



1. Brand Performance
2. Governance & Credibility

BSI gap closure plan. Evidence reputasi (audit-friendly, regulator-friendly, investor-friendly). BSI Assessment target grade BBB+

HK for BSI Assessment 2028

Brand Finance 

2029

Inclusivity & Sustainability Year

Embedding Social & Long-Term Value

- *Perencanaan dan Penyaluran Program Keberlanjutan*
- *Pertumbuhan Bisnis yang Terkelola dan Tidak Disruptif*
- *Dampak Ekonomi dan Sosial yang Terukur*
- *Keberlanjutan Layanan dan Bisnis Perusahaan*

Quickwins Strategy

Sustainability as Service Continuity

Measured Local Impact

Growth with Service Discipline



1. *Brand Equity*
2. *Brand Performance*
3. *Persepsi keberlanjutan & dampak*

#MelayaniSepenuhHati dipersepsikan sebagai jaminan layanan jangka Panjang, bukti keberpihakan social. Growth tidak menurunkan trust.

 **for BSI Assesment 2028**
Brand Finance 

2030

Institutionalization Year

*Establishing Service Reliability & Operational Credibility
towards Brand and Reputation Directorate*

- Layanan Jalan Tol yang Andal
 - Kualitas Infrastruktur yang Terjaga
 - Kelancaran Perjalanan yang Konsisten
 - Fasilitas Pendukung yang Berfungsi Optimal
 - Tingkat Keselamatan Berkendara yang Tinggi
 - Rasa Aman dalam Menghadapi Gangguan
 - Respons Layanan yang Cepat dan Sigap
 - Profesionalisme dalam Pelaksanaan Proyek
- Layanan Jalan Tol yang Andal
 - Kualitas Infrastruktur yang Terjaga
 - Kelancaran Perjalanan yang Konsisten
 - Fasilitas Pendukung yang Berfungsi Optimal
 - Tingkat Keselamatan Berkendara yang Tinggi
 - Rasa Aman dalam Menghadapi Gangguan
 - Respons Layanan yang Cepat dan Sigap
 - Profesionalisme dalam Pelaksanaan Proyek

Integrasi seluruh Persepsi yang sudah matang, konsultasi Bersama Human Capital dan membentuk Fungsi Strategis level Direksi untuk Reputasi dan Brand Korporasi.



Quickwins Strategy

MSH as a Public Promise

Service Reputation Benchmark

Institutional Trust Consolidation

1. MSH as Corporate DNA

Konsistensi jangka Panjang untuk ketahanan reputasi. Stable and upgraded BSI rating to A or A+. HK diposisikan sebagai: benchmark layanan infrastruktur trusted public institution.

 **for BSI Assesment 2028**

Brand Finance 

Roadmap Brand Communication & Customer Experience

Fase Fondasi & Konsistensi Layanan

Menyatukan layanan, persepsi, dan komunikasi publik.

2026

2027

Penguatan Kepercayaan & Akuntabilitas

Meningkatkan kredibilitas dan akuntabilitas institusional.

2028

2029

Institusionalisasi & Keunggulan Reputasi

Menjadikan MSH sebagai standar dan identitas perusahaan.

2030+

Milestones

Integrasi awal Customer Experience dan reputasi ke dalam layanan dan komunikasi publik.

Konsistensi pengalaman layanan dan kesiapan pengukuran reputasi eksternal.

Reputasi mulai dinilai secara eksternal dan dikelola berbasis bukti.

Peningkatan reputasi institusional dan kepercayaan publik yang terukur.

Reputasi dan Customer Experience menjadi identitas dan sistem perusahaan.

Key Activities

- ❑ Menetapkan kerangka Customer Experience #MelayaniSepenuhHati Perusahaan
- ❑ Menyelaraskan SLA layanan utama dengan persepsi publik prioritas
- ❑ Menyusun baseline persepsi publik dan reputasi layanan
- ❑ Memperkuat tata kelola komunikasi layanan lintas fungsi
- ❑ Melakukan self-assessment kesiapan Brand Strength Index (BSI)
- ❑ Menetapkan mekanisme pelaporan persepsi dan layanan berkala

- ❑ Implementasi konsisten kerangka MSH di layanan prioritas
- ❑ Evaluasi pengalaman layanan berbasis data persepsi public
- ❑ Penguatan komunikasi respons insiden dan gangguan layanan
- ❑ Penyempurnaan baseline reputasi dan indikator pendukung BSI
- ❑ Finalisasi kesiapan asesmen eksternal Brand Strength Index
- ❑ Konsolidasi praktik komunikasi layanan lintas wilayah

- ❑ Pelaksanaan asesmen resmi Brand Strength Index (BSI)
- ❑ Analisis hasil asesmen dan pemetaan gap reputasi
- ❑ Integrasi narasi keberlanjutan dalam pengalaman layanan public
- ❑ Penguatan respons insiden sebagai bukti profesionalisme layanan
- ❑ Penyelarasan komunikasi layanan dengan tata kelola dan ESG
- ❑ Replikasi praktik layanan unggulan ke seluruh wilayah operasional

- ❑ Penutupan gap reputasi berbasis hasil asesmen BSI
- ❑ Penguatan konsistensi layanan sebagai standar operasional
- ❑ Konsolidasi pengalaman layanan unggulan lintas proyek dan ruas
- ❑ Persiapan peningkatan peringkat Brand Strength Index
- ❑ Penguatan positioning HK sebagai operator infrastruktur terpercaya
- ❑ Integrasi reputasi ke dalam evaluasi kinerja manajemen

- ❑ Pembentukan fungsi Reputasi Korporasi setingkat Direksi
- ❑ Integrasi Customer Experience ke sistem kinerja Perusahaan
- ❑ Pemeliharaan capaian Brand Strength Index dan kepercayaan public
- ❑ Penetapan HK sebagai benchmark layanan infrastruktur nasional
- ❑ Implementasi MSH sebagai budaya kerja Perusahaan
- ❑ Pengamanan keberlanjutan reputasi jangka panjang