PUBLIC EXPOSE TAHUNAN

PT INTERMEDIA CAPITAL Tbk

JAKARTA, 30 DESEMBER 2020

Agenda

1	Sekilas Perseroan
2	Industri
3	Kinerja Perseroan
4	Keuangan Perseroan
5	Pencapaian

SEKILAS PERSEROAN

DEWAN KOMISARIS

Anindya Novyan Bakrie
Komisaris Utama

Raden Mas Djoko Setiotomo
Komisaris Independen

C. F. Carmelita Hardikusumo
Komisaris Independen

DIREKSI

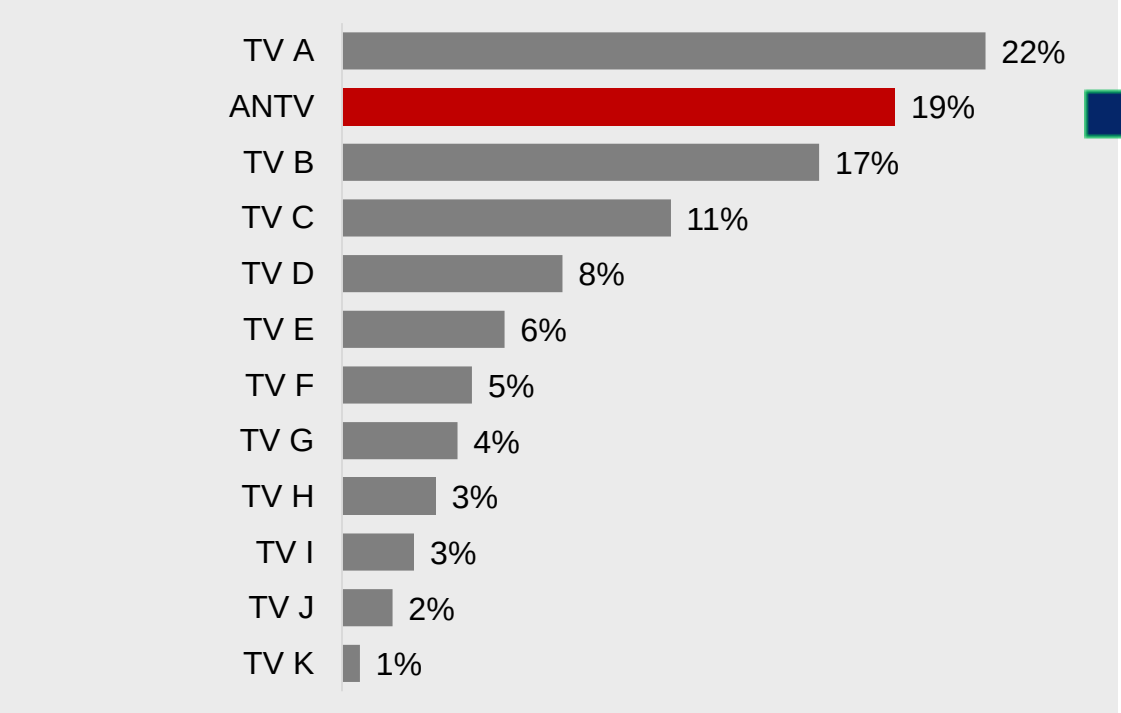
Arief Yahya
Direktur Utama

Raden Mas Harlin Erlianto Rahardjo
Direktur

Ahmad Zulfikar
Direktur

Identitas sebagai penayang series asing yang melekat pada ANTV membuat ANTV menjadi Channel yang dipilih untuk ditonton

CHANNEL TV YANG PALING SERING DITONTON DAN DISARANKAN UNTUK DITONTON



TOP 10 ALASAN MENJADIKAN ANTV SEBAGAI CHANNEL SERING DITONTON DAN DISARANKAN UNTUK DITONTON

Sumber: Independence Field Survey , Research 25 November 2019 – 16 Desember 2019, n.800 All People. Market : Jabodetabek

ANTV TERKUAT DI NON JABODETABEK

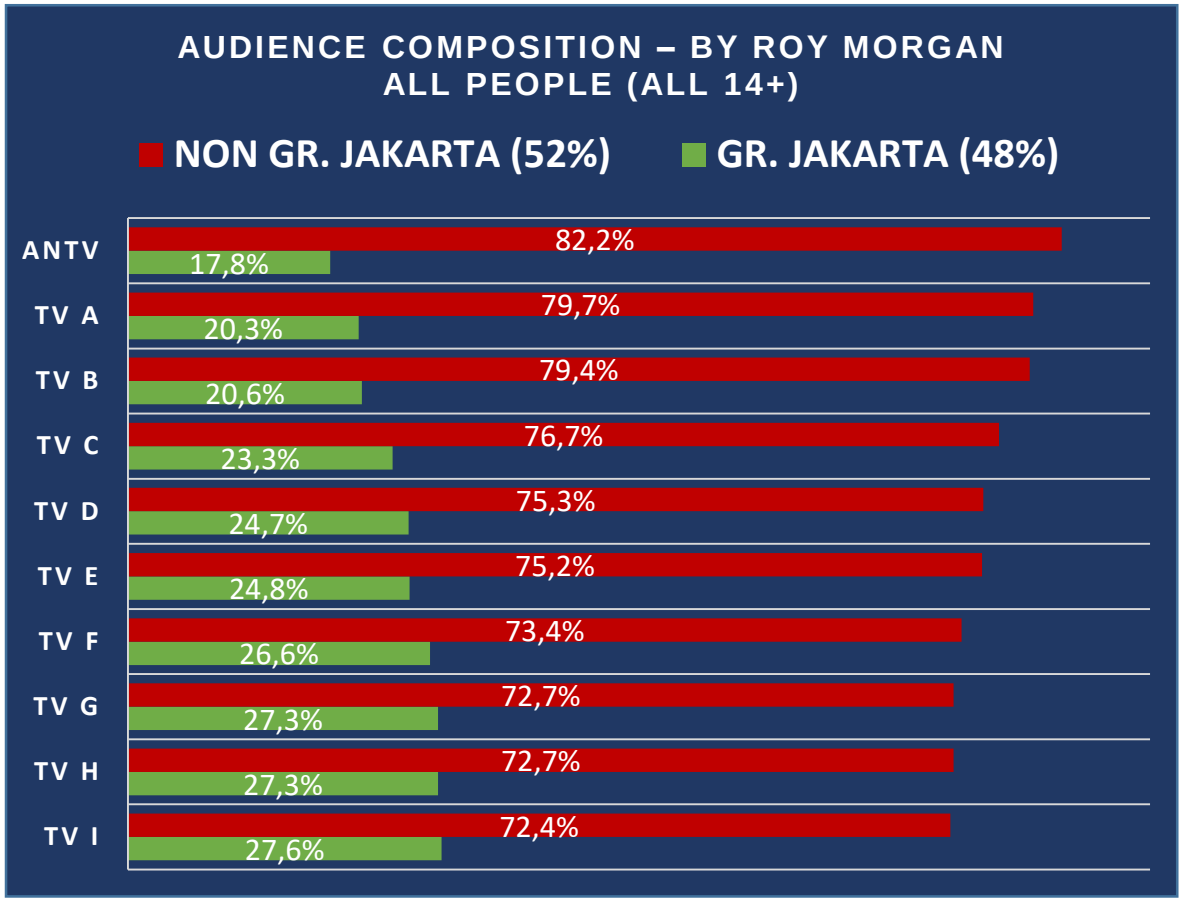
ANTV memiliki performa yang sangat baik di area Non Greater Jakarta
Nielsen menggunakan pembobotan hampir 60% berada di GREATER JAKARTA dan hanya menggunakan 11 kota, sedangkan Roy Morgan menggunakan 23 kota dan hanya membobotkan Greater Jakarta sekitar 48%

Audience Share – By NIELSEN

All People (All 5+)

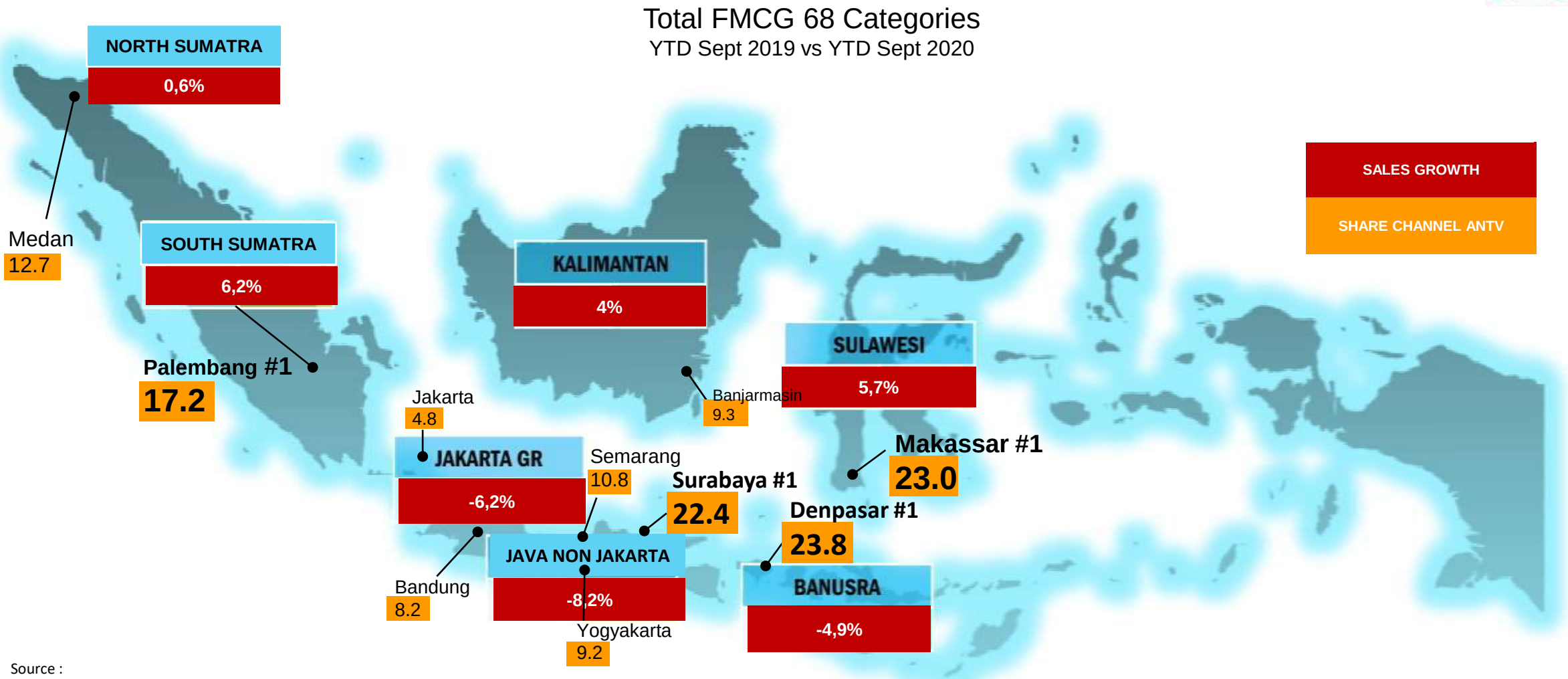
RANK	CHANNEL	NON JAKARTA (41%)	JAKARTA (59%)
1	ANTV	14,8	5,6
2	TV A	13,6	14,4
3	TV B	12,4	14,8
4	TV C	11,6	13,9
5	TV D	9,5	10,7
6	TV E	7,2	6,2
7	TV F	6,8	6,7
8	TV G	5,5	8,7
9	TV H	3,0	3,3
10	TV I	2,8	2,9
11	TV J	2,4	3,2
12	TV K	1,5	1,2
13	TV L	1,2	1,5
14	TV M	1,2	1,0

Sumber: Nielsen, Periode : (1 Jan-30 Nov 2020). All 5+, All Markets 11 Cities.
Universe Jakarta in 000s : 29,792,
Universe Non Jakarta in 000s : 20,924
Total Universe in 000s : 50,71



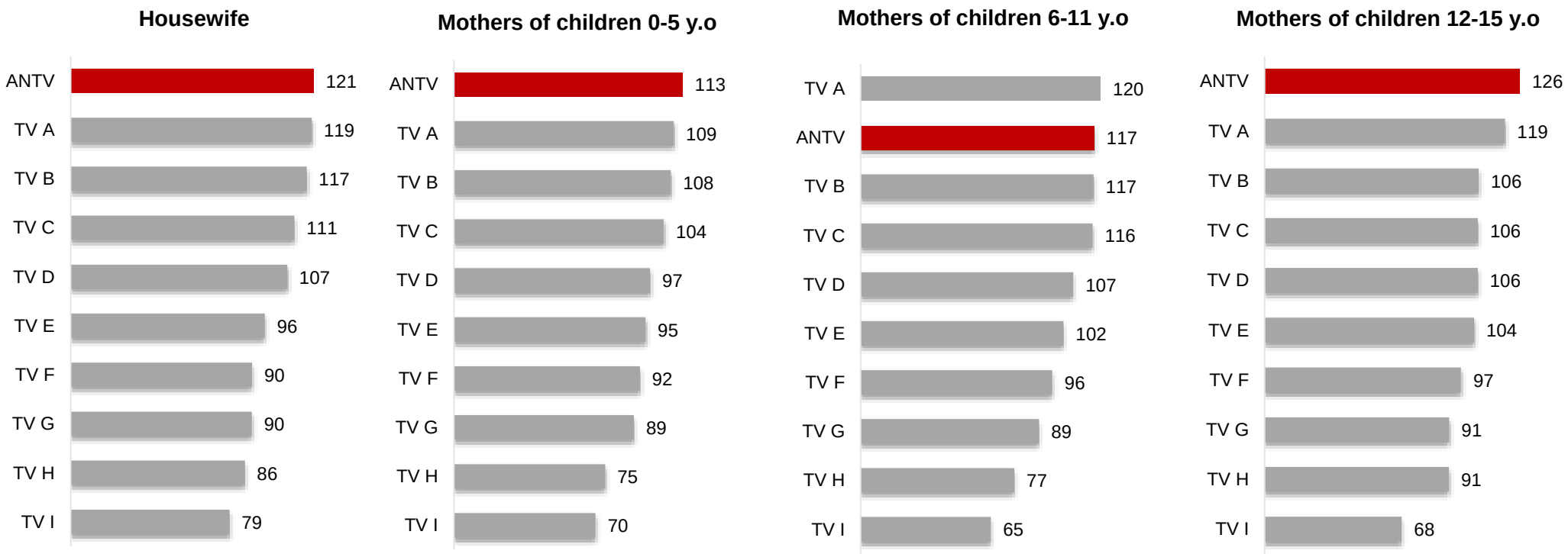
Sumber: Roy Morgan Single Source, Period: Apr 2019 – Jun 2020, All 14+. Total Urban 23 Cities
PopN in 000s Jabodetabek 79,534,
PopN in 000s Non Jabodetabek 86,161
Total Population National in 000s : 165,695

Total Penjualan Sektor FMCG di luar Jawa mengalami pertumbuhan, sedangkan di area Jabodetabek mengalami penurunan



Source :
Nielsen RMS (Retail Measurement Services), YTD Sept 2019 vs 2020
Nielsen TAM (TV Audience Measurement), Q42020 (1 Oct – 30 Nov 2020). All Daypart. All People

ANTV memiliki kecenderungan yang baik dan bagus untuk menjangkau penonton Parent/Mother Audience, sehingga bisa dijadikan *Media Campaign* yang sesuai untuk produk-produk kebutuhan Keluarga



Sumber: Roy Morgan Single Source, Period: Jul 2019 – Jun 2020, Based on Parenting/Motherhood Demographic

Lebih dari 40% penonton ANTV mendapatkan informasi untuk membeli produk keseharian nya melalui menonton ANTV

Media Source Television most useful for providing information when purchasing products

44% i104 Purchasing Groceries

54% i111 Purchasing Cosmetics & Toiletries

51% i115 Selecting Health, Wellbeing & Fitness

57% i114 Purchasing Mobile Phones/Phones Providers

52% i122 Selecting Travel or Accomodation

46% i116 Purchasing Home Improvements or Renovations

48% i124 Purchasing Car/Auto Parts and Accessories

41% i107 Purchasing A New Motor Vehicle

40% i110 Selecting Clothing & Fashion

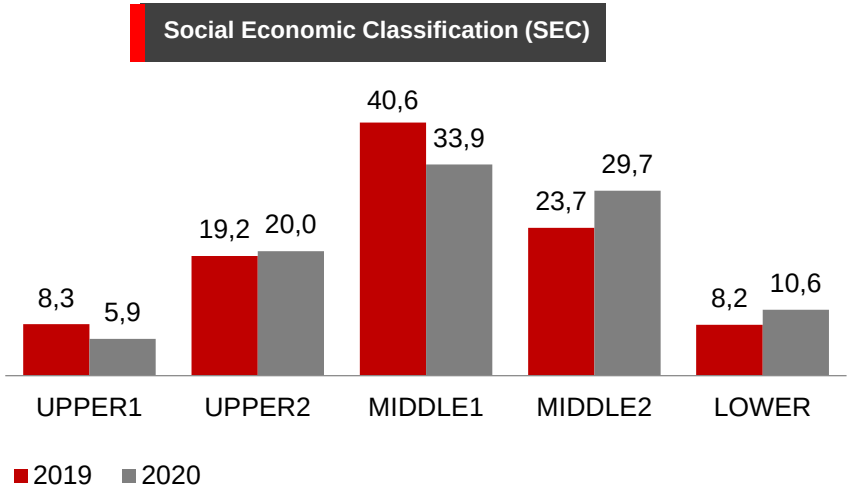
52% i114 Selecting Insurance

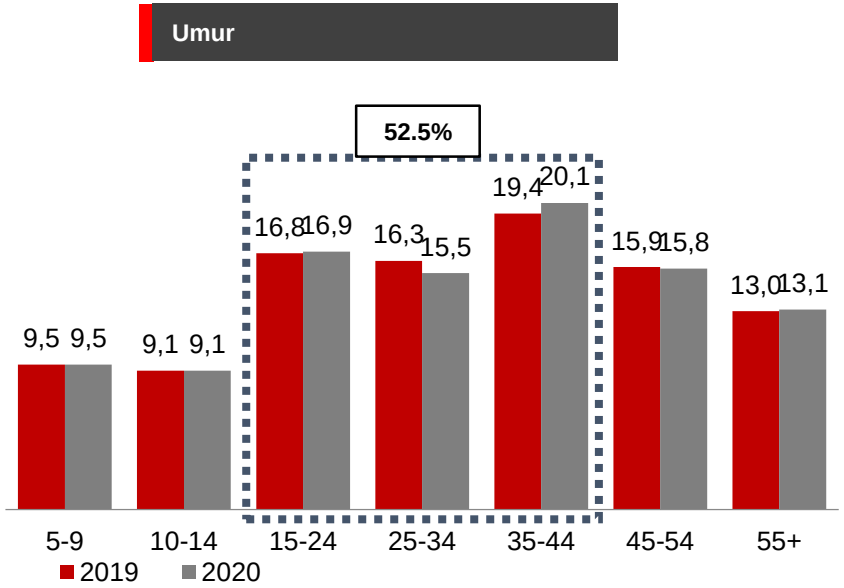
47% i111 Selecting Finance/Investment Products

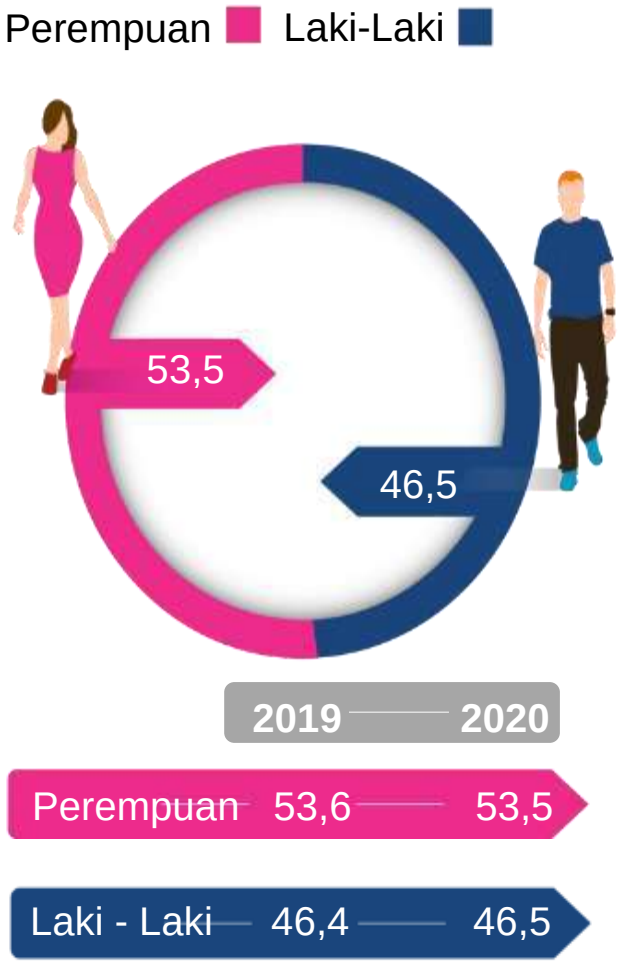
Source: Roy Morgan Single Source Indonesia Jul 2019 – Jun 2020. All 14+ Total Urban
Base: Watched ANTV in the last 7 days,

INDUSTRI

Demografi Indonesia didominasi oleh populasi perempuan, muda serta bertumbuhnya segmen kelas menengah

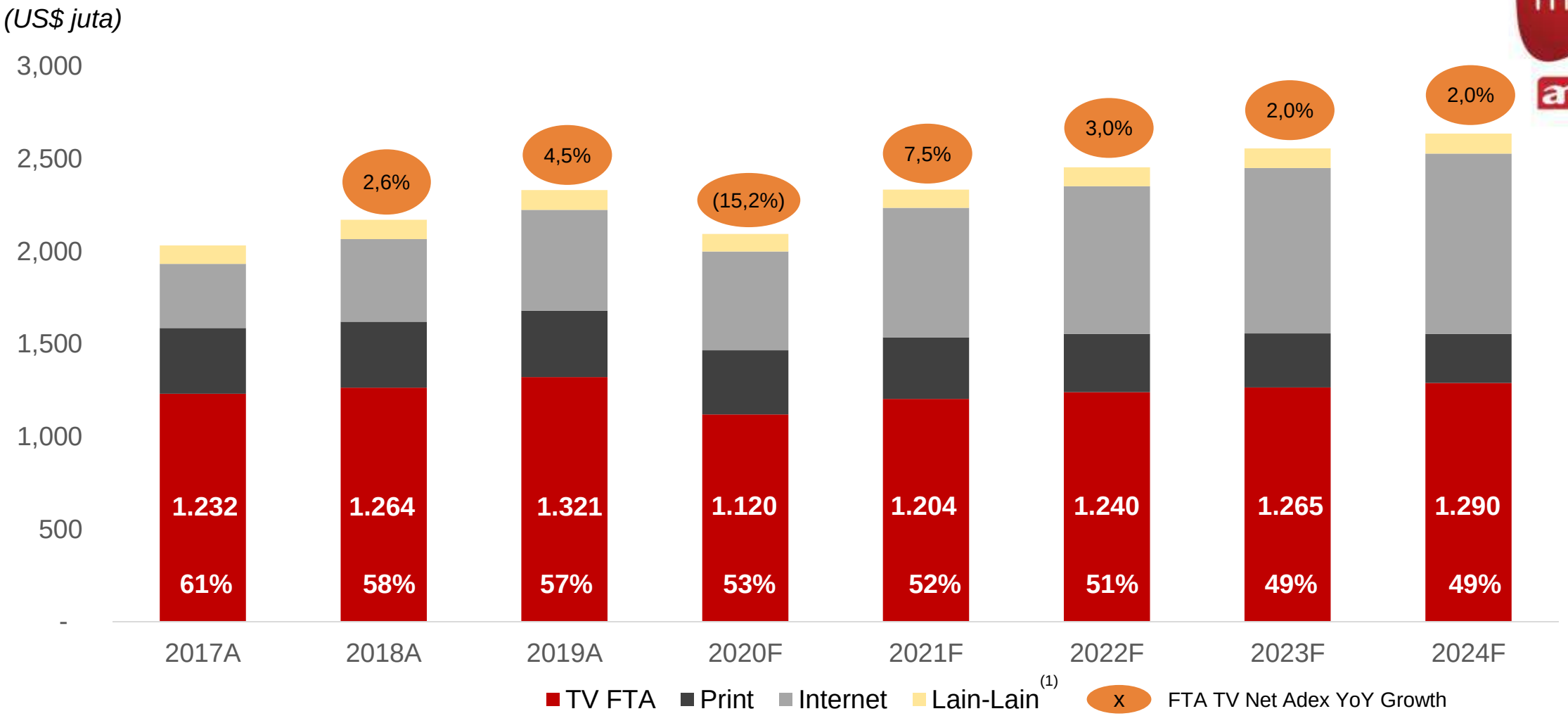






Sumber: 1 Jan – 30 Nov 2019 & 2020, Total TV, 11 Cities, Reach 000's

TV FTA tetap merupakan *platform* utama untuk beriklan di Indonesia



Sumber: Media Partners Asia, "Asia Pacific Advertising Trends June 2020"
Catatan: Kurs IDR:USD = 14.250,-
(1) Lain-Lain termasuk Pay TV, Radio, Out-of-home dan advertising medium lainnya

KINERJA PERSEROAN

ANTV menerapkan Strategi yang *Agile* untuk beradaptasi sepanjang masa pandemi

Reguler
(1 Jan – 15 Mar 2020)

- Local series cukup masif
- Segment *entertainment* pun masih kuat dengan Garis Tangan dan New Karma

PSBB
(16 Mar – 31 May 2020)

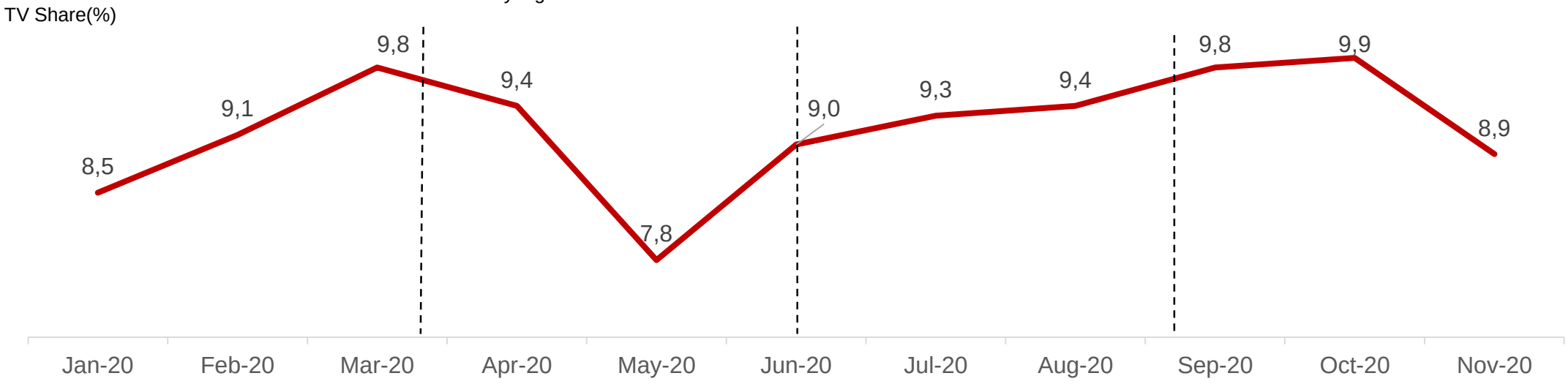
- Series baru berhenti syuting, strategi bergeser ke series drama klasik
- Segment entertainment dibatasi, hanya program Pesbukers yang tayang Ramadhan

Transisi
(Jun – Aug 2020)

- Local series baru kembali tayang
- Segment entertainment memanfaatkan inventori yang ada

Saat Ini
(Sep – Nov 2020)

- Porsi Series India lebih banyak, genre Mythology kembali booming
- Segment *entertainment* hanya tayang dini hari, *rerun*.



Genre	Composition (%)
Local Series	36.0
Foreign Series	15.7
Movie	19.1
Entertainment	16.9
Children Animation	9.0

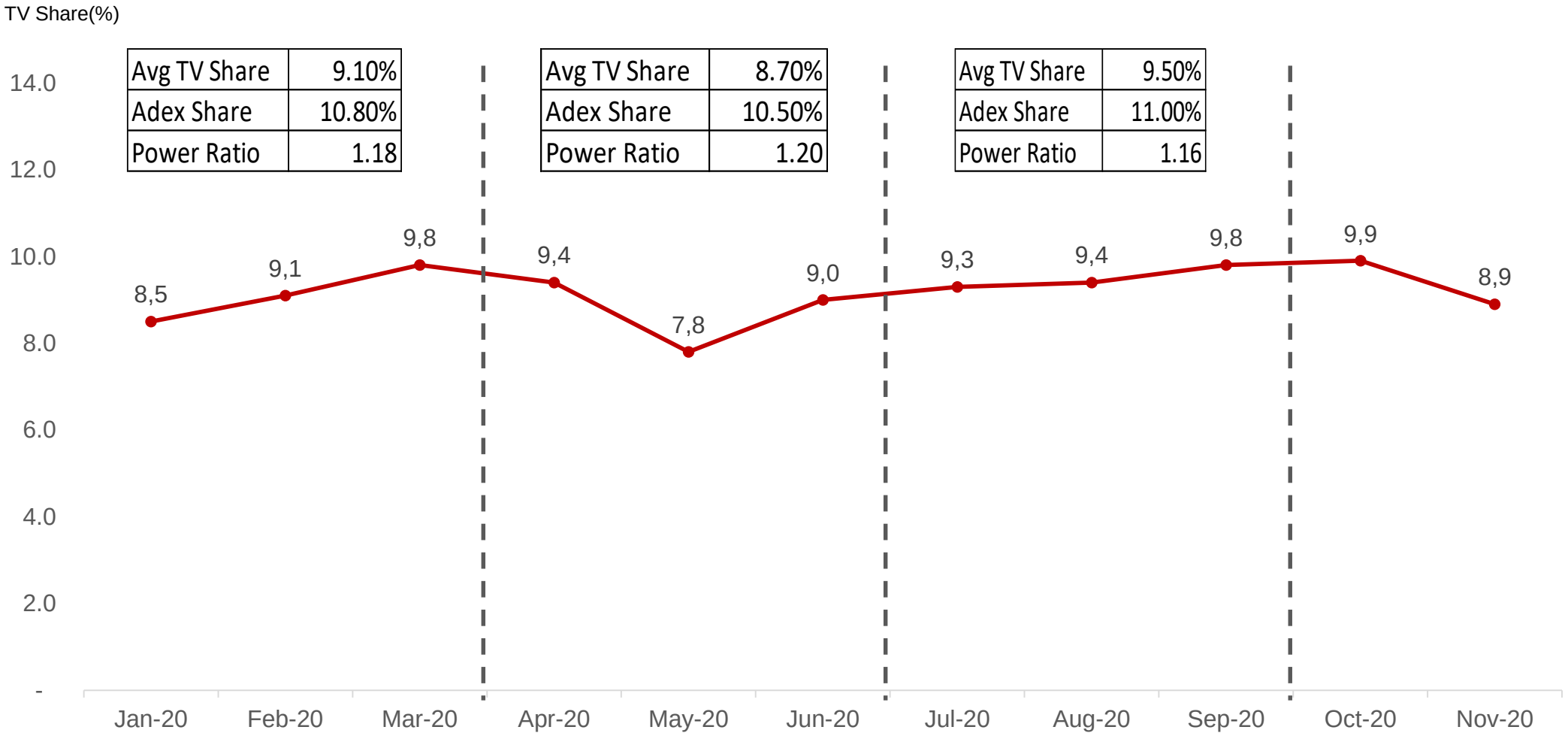
Genre	Composition (%)	Changes
Local Series	27.3	–8.7
Foreign Series	8.0	–7.7
Movie	27.7	8.6
Entertainment	10.9	–6.0
Children Animation	24.8	15.8

Genre	Composition (%)	Changes
Local Series	55.7	28.4
Foreign Series	18.9	10.9
Movie	10.5	-17.2
Entertainment	5.7	-5.2
Children Animation	7.7	-17.1

Genre	Composition (%)	Changes
Local Series	29.5	–26.2
Foreign Series	57.8	38.9
Movie	2.6	–7.9
Entertainment	2.0	–3.7
Children Animation	5.6	–2.1

Sumber: AGB Nielsen Media Research, 11 Cities, 1 Jan – 30 Nov 2020. All Markets

Selama Pandemi COVID-19, ANTV mengalami tekanan pada perfoma TV Share, meskipun demikian ANTV masih tetap mempertahankan adex share di industri



Sumber: Nielsen, All Time, 11 cities, 1Jan- 30 Nov 2020

Strategi #1: *Every Daypart Is A Prime Time for Its Target Audience*

ANTV menerapkan strategi “Setiap jam tayang (*daypart*) merupakan *Prime Time* untuk pemirsa yang dibidik”

	Time slot (Target audience)		
Morning Slot Series Anak, Animasi	04.30 – 07.59 (Kids 5-14)	15,1%	#1
Series India Slot Uttaran, Chandra Nandini, Jodha Akbar	08.00 – 14.59 (M/F 25+ ML)	12,4%	#2
Access To Prime Time Slot Mahabharata, Lava&Kusha	15.00 – 17.59 (F 15-24 UM)	15,5%	#1
Prime Time Local Series Slot Radha & Krishna Aku Ingin Dicintai	18.00 – 21:59 (M/F 25+ ML)	9,6%	#4
Night Time Slot Shehrazat	22.00 – 23.59 (Female 30-59)	7,7%	#5
Mid Night Slot Blocking, Garis Tangan(R), Karma(R)	24.00 – 04.30 (M/F 30+ ML)	6,1%	#6

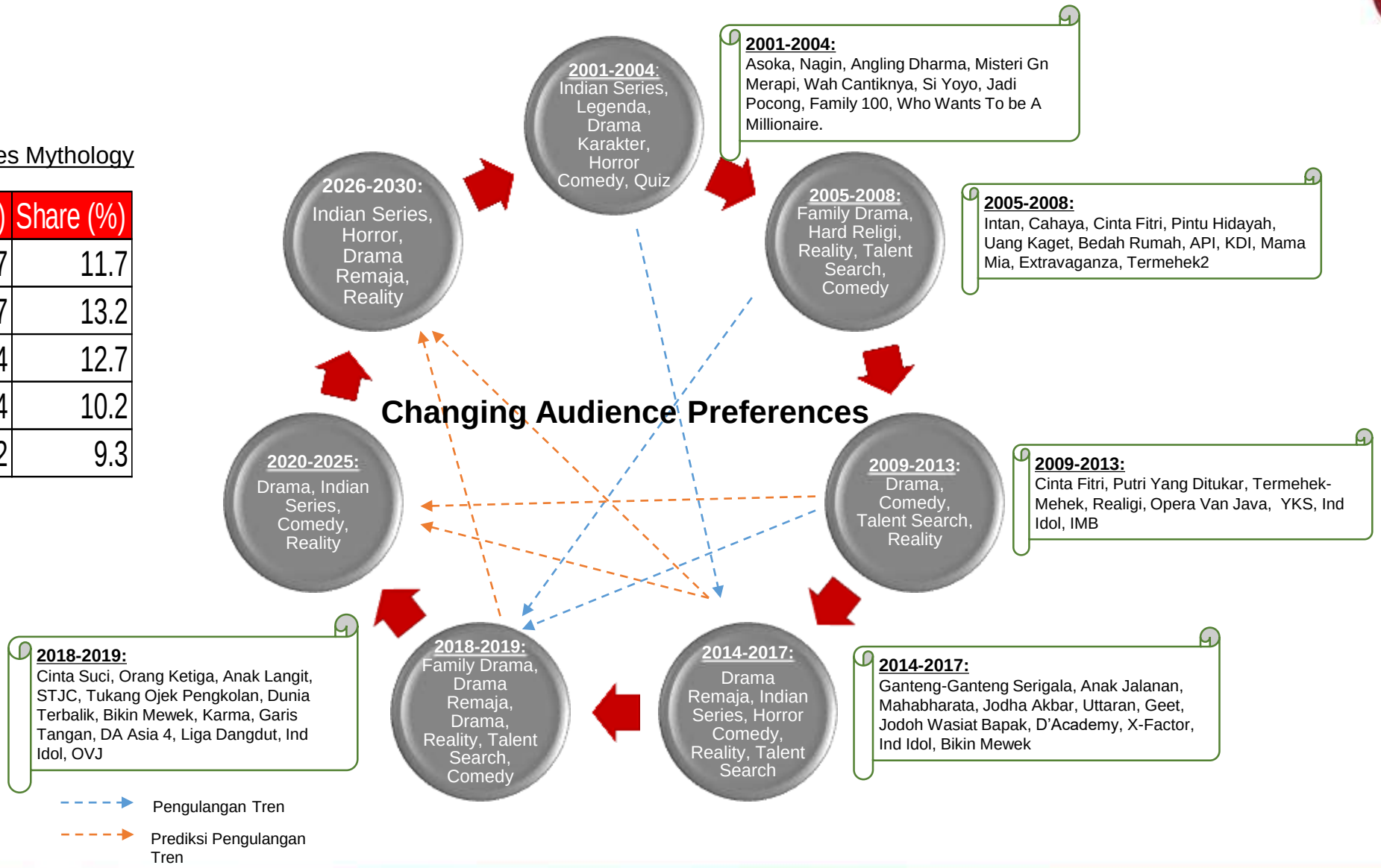
Sumber: AGB Nielsen Media Research, 11 Cities, 1 – 30 Nov 2020. All Markets

Strategi #2: Mengantisipasi *Audience Interest Cycle*

"Saat ini Indian Series mythology kembali di minati pemirsa"

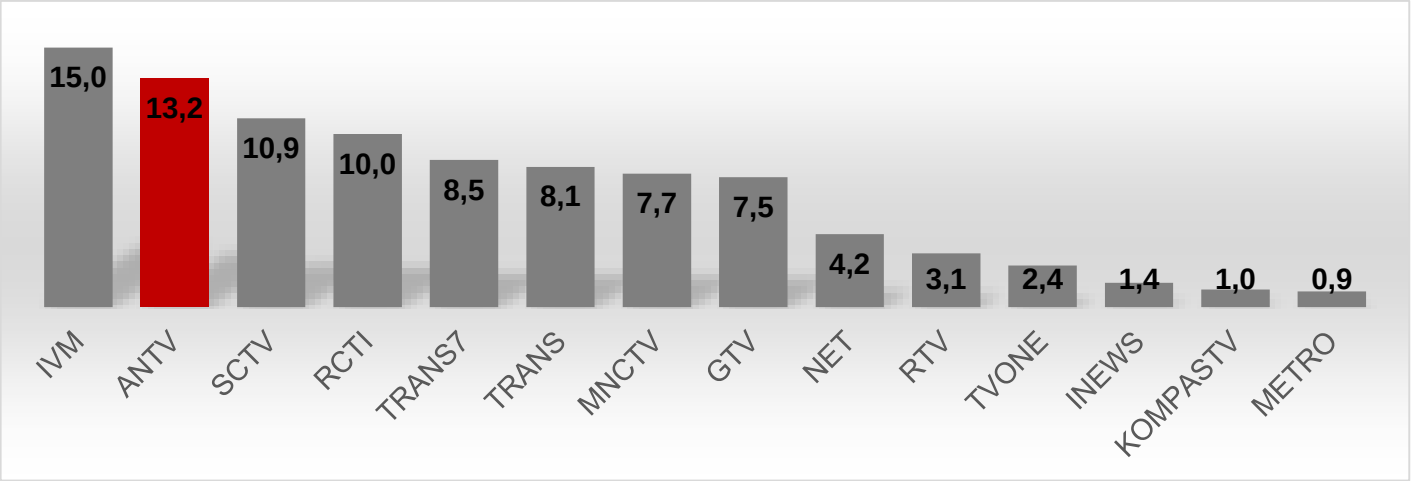
Performance Indian Series Mythology

Series	TVR (%)	Share (%)
Chandragupta	1.7	11.7
Jodha Akbar	1.7	13.2
Mahabharata	1.4	12.7
Lava Kusha	1.4	10.2
Radha Khrisna	2.2	9.3



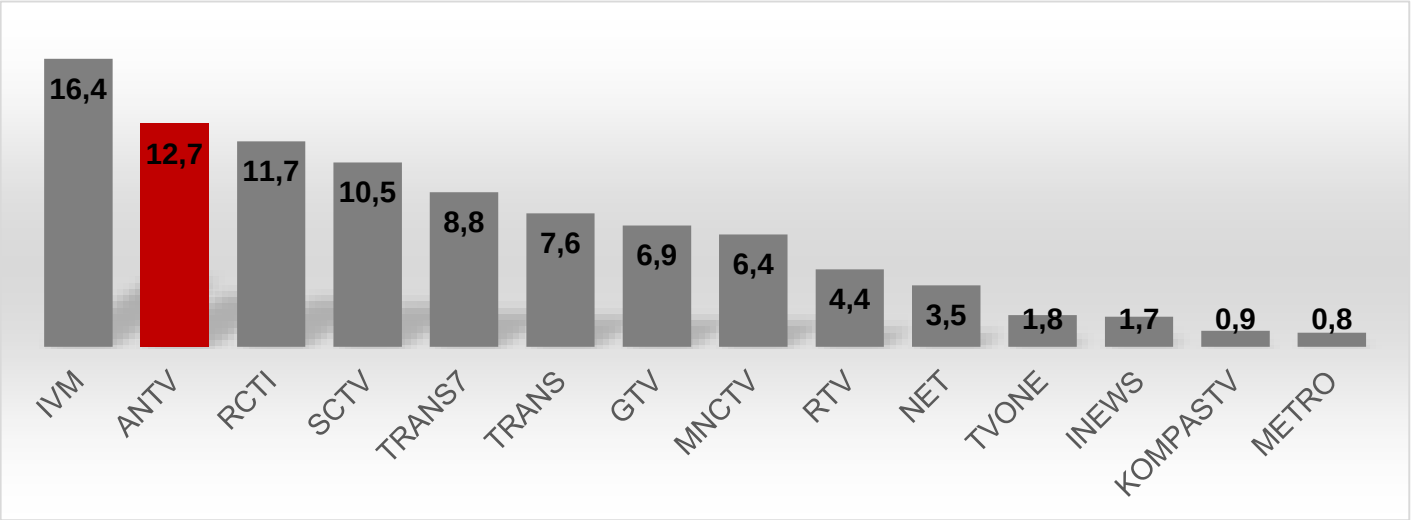
Strategi #3: Menayangkan *rerun* program India yang popular pada tahun 2014

Jodha Akbar



Sumber: Nielsen, 18 Sep – 30 Nov 2020, All People

Mahabharata



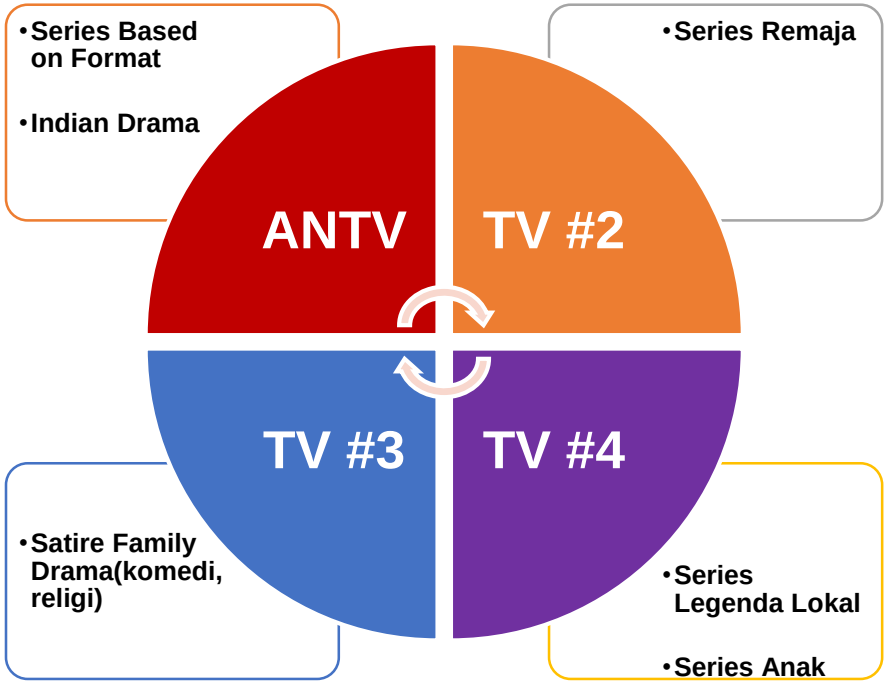
Sumber: Nielsen, 23 Sep – 30 Nov 2020, All People

Strategi #4: *Flanking Strategy*

"Menayangkan program segmen yang kompetitor underperformed yaitu Foreign Drama Series (Indian Mythology) dan Drama Series Based on Format yang di ambil dari negara lain (Untapped Market)"

Program	TV Rating	TV Share
Bawang Putih Berkulit Merah	2,8	11,2
Radha Krishna	2,2	9,3
Chandragupta Maurya	1,7	11,7
Aku Hanya Ingin Dicintai	1,7	9,3
Jodha Akbar	1,7	13,4
Belenggu Dua Hati	1,6	9,5

Program	TV Rating	TV Share
Anak Band	3,7	14,7
Dia Bukan Manusia	3,4	12,5
Samudra Cinta	3,2	15,3
Dari Jendela SMP	3,2	14,4
Istri Kedua	2,4	13,1
Cinta Tapi Benci	1,6	11,3



Program	TV Rating	TV Share
Ikatan Cinta	7,3	27,2
Putri Untuk Pangeran	3,6	14,8
Amanah Wali 4	3,6	15,7
Perempuan Pilihan	2,3	13,1
Dunia Terbalik	2,1	14,3
Tukang Ojek Pengkolan	1,6	12,6

Program	TV Rating	TV Share
Kembali Nya Raden Kian Santang	2,6	11,9
Sultan Aji	2,1	8,2
4 Sehat 5 Sule	2,1	8,3
Jagoan Bola Go.. Go.. Go!	2,0	7,3
Aladdin	1,2	11,1
Kun Anta	1,2	10,6

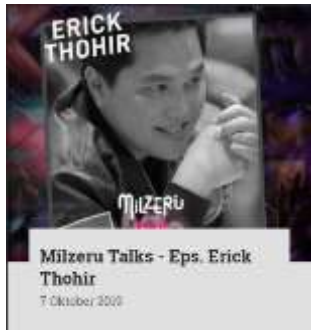
Sumber: Nielsen, 1 Sep – 30 Nov 2020, All People

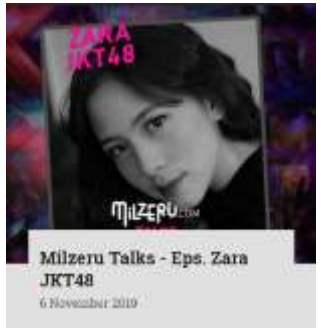
Strategi #5: Meluncurkan Milzeru.com dan Zing.id, portal digital ANTV yang menyajikan konten-konten menarik untuk kaum milenial

MILZERU.COM

Web Series

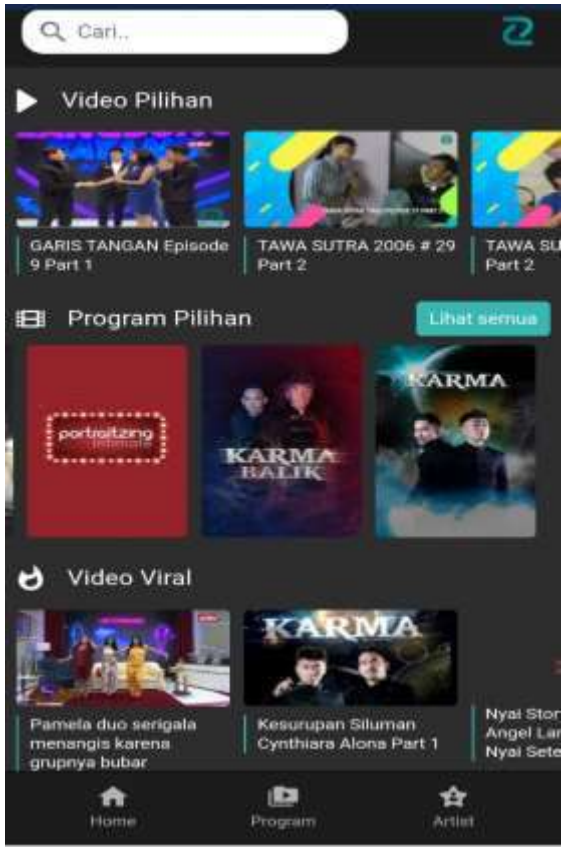
Talk Show





Entertainment

ZING



KEUANGAN PERSEROAN

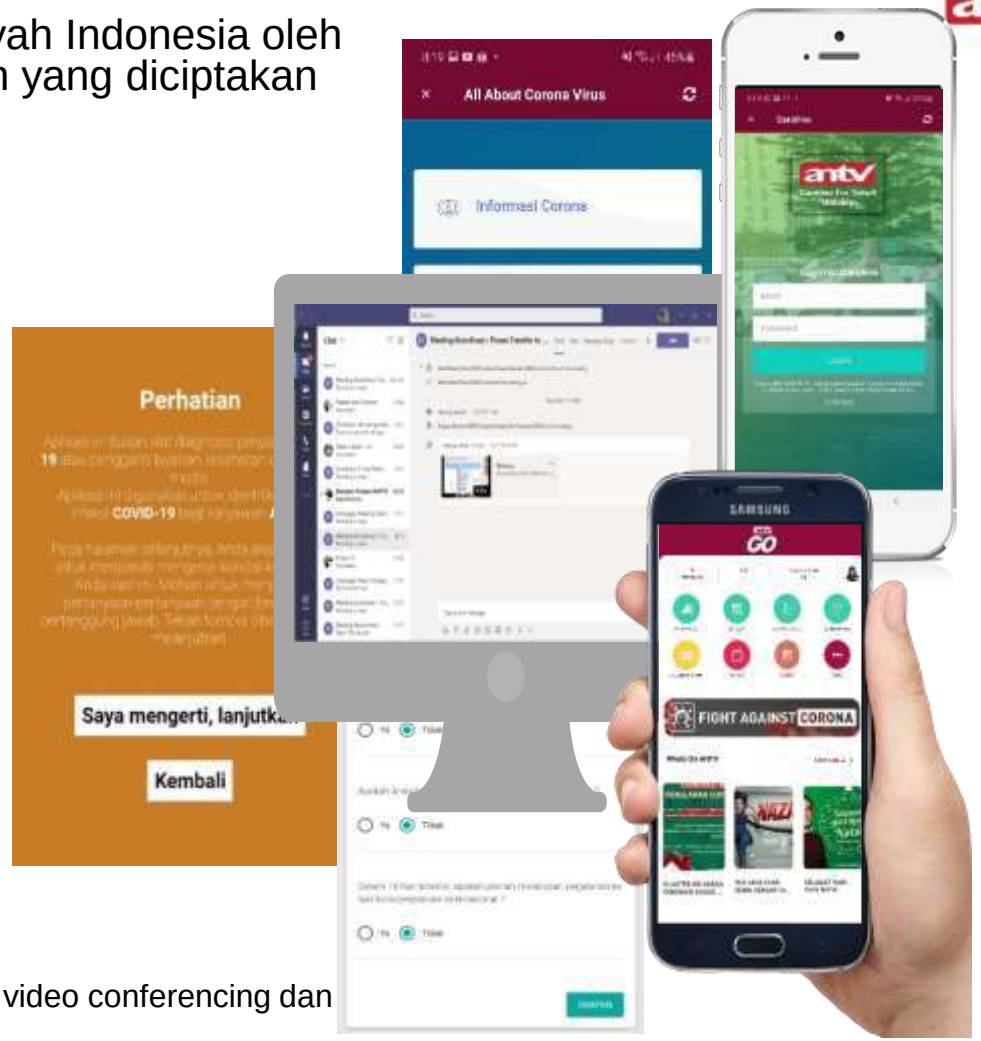
Kinerja Keuangan MDIA 9M 2020, bertahan di masa pandemi dan fokus pada "*earning quality*"

(IDR miliar)	9M 2019A	9M 2020A	Peningkatan (Penurunan) (%)
Pendapatan	**1.153,8**	**908,4**	**-21,3%**
Beban Program dan Penyiaran*	(591,1)	(450,7)	-23,8%
Beban Umum dan Administrasi*	(472,9)	(304,8)	-35,5%
Beban Penyusutan	(41,8)	(59,9)	
EBITDA	**89,8**	**152,9**	**70,2%**
EBITDA Marjin (%)	*7,8%*	*16,8%*	
Laba (Rugi) Bersih**	**75,7**	**(143,6)**	***N.A***
Laba (Rugi) Bersih terhadap Pendapatan (%)	*6,6%*	*-15,8%*	

Catatan:
**Beban Program dan Penyiaran & Beban Umum dan Administrasi diluar Beban Penyusutan*
***Laba (Rugi) Bersih yang diatribusikan kepada pemilik Entitas Induk*

Strategi Efisiensi: Menerapkan berbagai aplikasi digital untuk menjamin efisiensi dan efektifitas kerja karyawan

Mobile aplikasi yang dapat diakses via HP dimanapun di wilayah Indonesia oleh karyawan internal ANTV utk kebutuhan pendukung pekerjaaan yang diciptakan oleh tim internal IT ANTV



01 Online Attendance

Karyawan dapat melakukan absensi secara online saat mereka harus bekerja dari rumah (WFH) selama masa pandemi

02 Screening Apps Corona

Aplikasi yang mewajibkan karyawan mengisi form kesehatan secara online setelah melakukan absensi. Dengan screening tersebut atasan dapat mengetahui kondisi kesehatan karyawan nya

03 Car - online

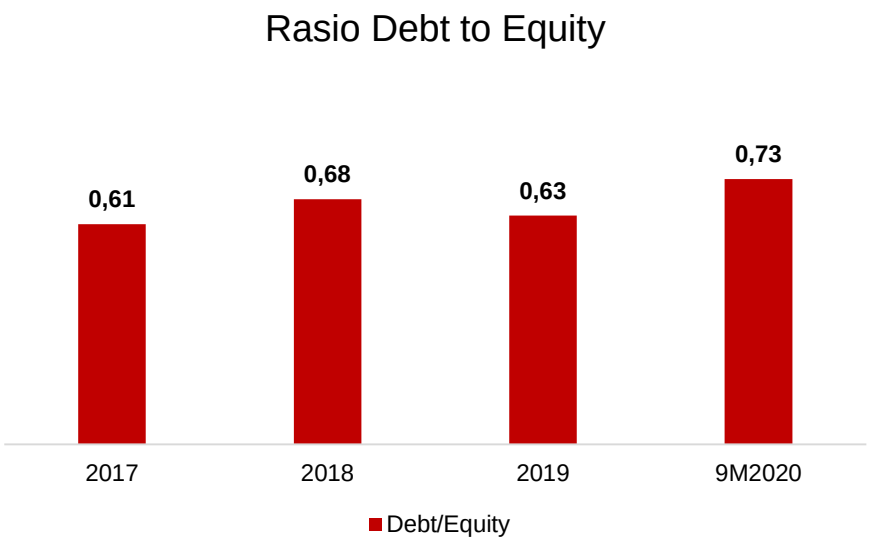
Sistem aplikasi online untuk memudahkan serta mempercepat dalam memesan kendaraan operasional

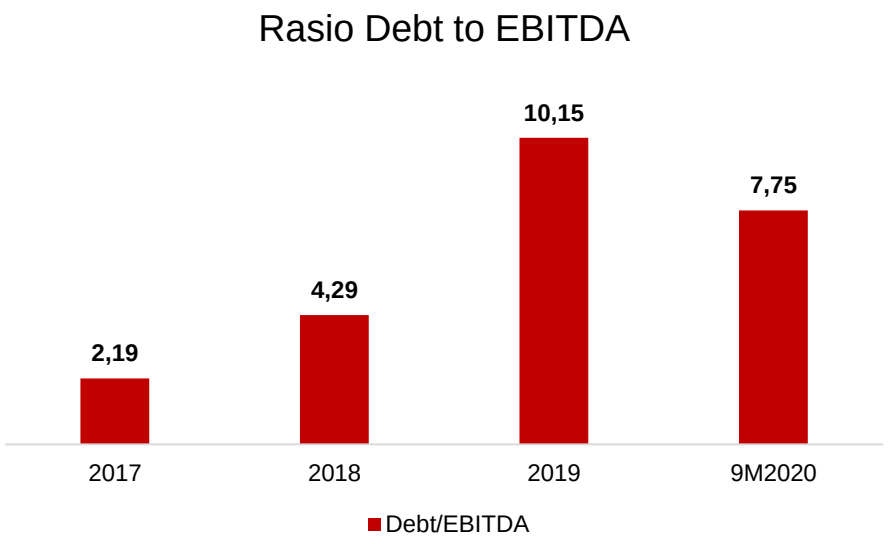
04 Teams Apps

Sebuah aplikasi berlangganan yang dapat diakses untuk kebutuhan video conferencing dan online meeting seperti aplikasi Zoom dan Microsoft Team

Strategi inisiatif dalam memperkuat struktur permodalan di 2021

Historical Debt Ratio





Rencana Deleveraging Hutang

- Perseroan bersama VIVA dan kreditur dalam proses menyepakati mekanisme penyelesaian hutang existing melalui pembiayaan kembali dan metode lain yang dapat memperbaiki fundamental perseroan dan VIVA
- Perseroan juga dalam proses mendapat fasilitas pembiayaan kembali (refinancing) dan kredit modal kerja dengan tenor yang lebih panjang serta bunga pinjaman yang lebih kompetitif

PENCAPAIAN

Penghargaan ANTV 2020

- HR EXCELLENCE AWARD 2020 – MAJALAH SWA DAN LM FEB UI

  Kategori: Learning & Development Strategy,
  HR Technology, dan HR Transformation

- ANUGERAH KPID SULAWESI SELATAN AWARDS 2020

  Kategori: Inspiring Program Televisi Terbaik untuk
  Program SSJ Panorama "Taman Wisata Kalabbirang
  Rumah Kecil dan Coto Ikan"

- CREATIVITY, INNOVATION, ENTREPRENEURSHIP AND LEADERSHIP (CI-EL) MEDAL OF DISTINCTION 2020

  15th Annual MARKPLUS Conference 2020

mdia

antv

THANK YOU