



VIVA

PUBLIC EXPOSE TAHUNAN

PT VISI MEDIA ASIA Tbk

JAKARTA, 30 DESEMBER 2020

A Group member of VIVA





Agenda

1	Perseroan
2	Industri
3	ANTV
4	tvOne
5	Digital
6	Kinerja Perseroan
7	Pencapaian





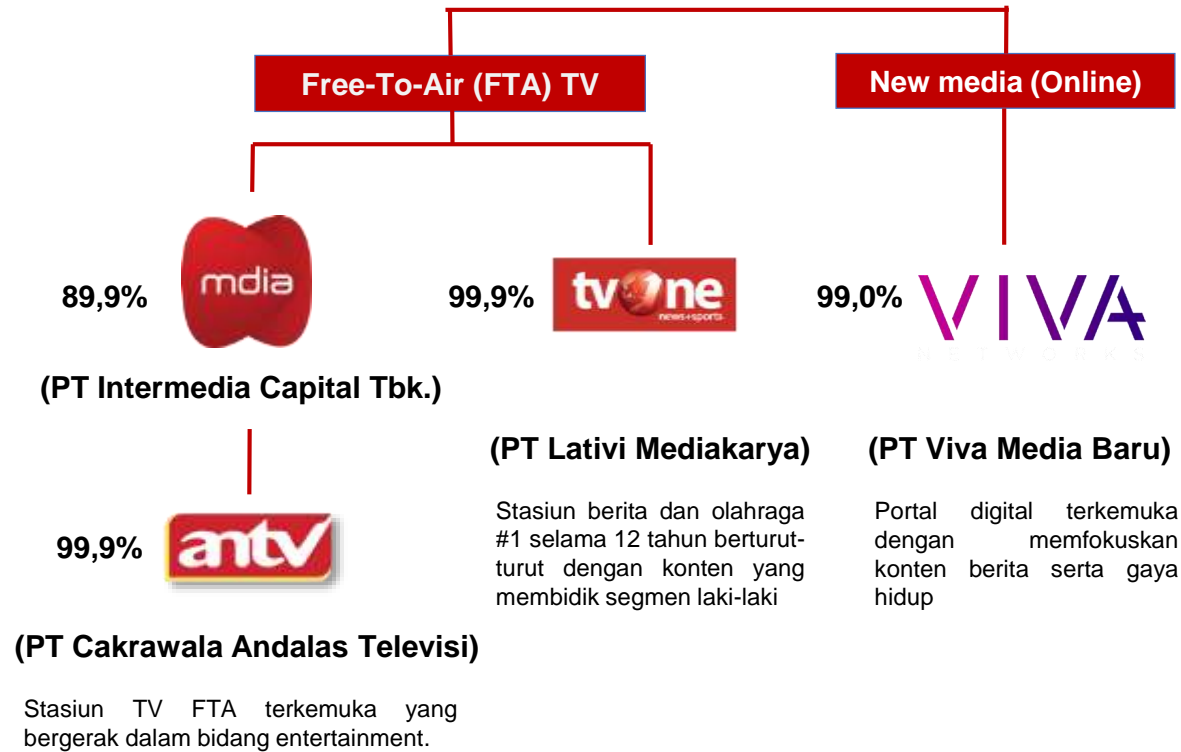
PERSEROAN



VIVA memiliki dua stasiun TV FTA dan portal berita online terkemuka



(PT Visi Media Asia Tbk.)

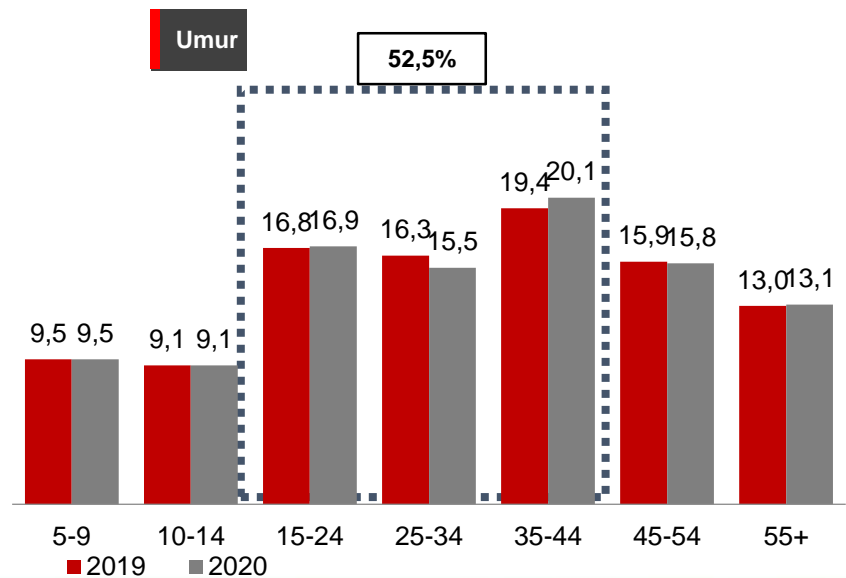
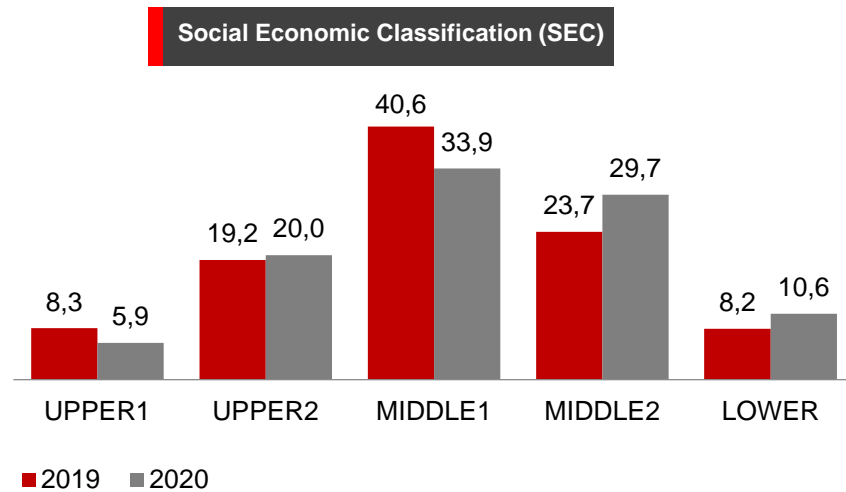




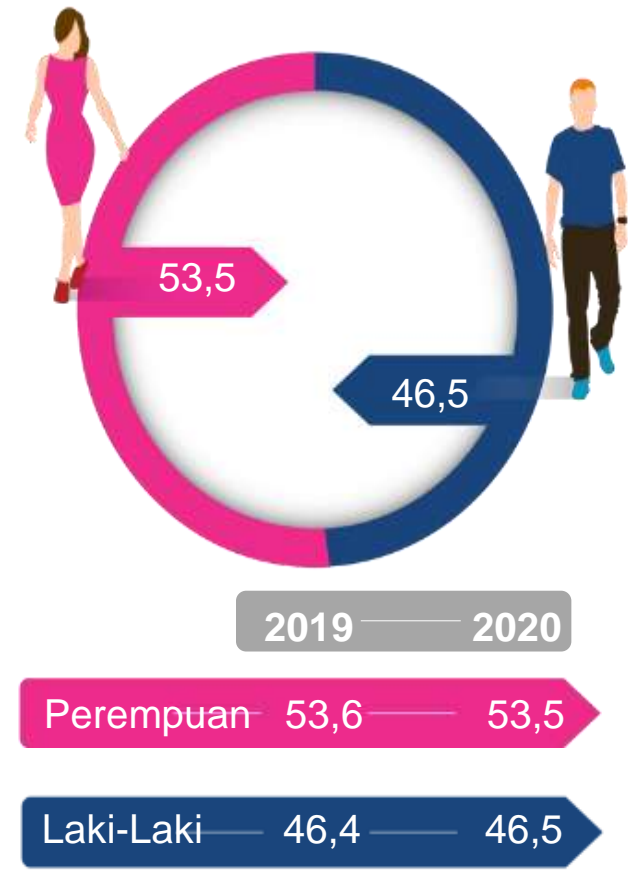
INDUSTRI



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



Perempuan ■ Laki-Laki ■

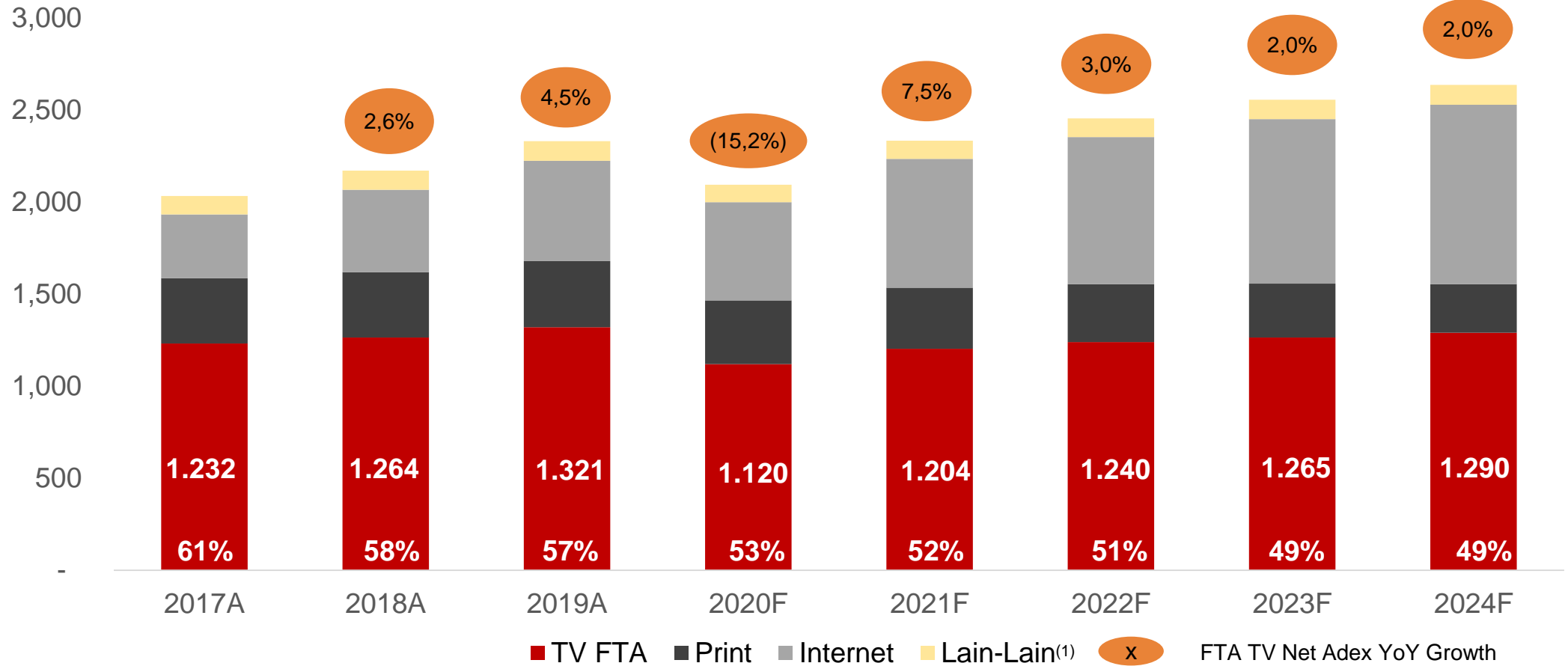


Sumber: 1 Jan – 30 Nov 2019 & 2020, Total TV, 11 Cities, Reach 000's

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



(US\$ juta)



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



Stasiun TV FTA VIVA terbukti sukses dalam membidik pangsa pemirsa yang berbeda

Target Audience		Audience Profile by Index									
		VIVA		MNC			EMTEK		TRANS CORP		MEDIA
		ANTV	TVONE	RCTI	GTV	MNCTV	SCTV	IVM	TRANS	TRANS7	METRO
Gender	Male		107								
	Female	116									
Age	5-9										
	10-14										
	15-24										
	25-34										
	35-44		111								
	45-54	128	155								
	55+	125	199								
SEC	Upper 1		158								
	Upper 2		120								
	Middle 1	114									
	Middle 2	113									
	Lower	120									

Efektif → Lebih Efektif
 Efektif → Lebih Efektif

Sumber: AGB Nielsen Media Research 11 cities, index, 1 Jan – 30 Nov 2020



ANTV



ANTV menerapkan strategi yang *agile* untuk beradaptasi dalam masa pandemi

Reguler (1 Jan – 15 Mar 2020)

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

PSBB (16 Mar – 31 May 2020)

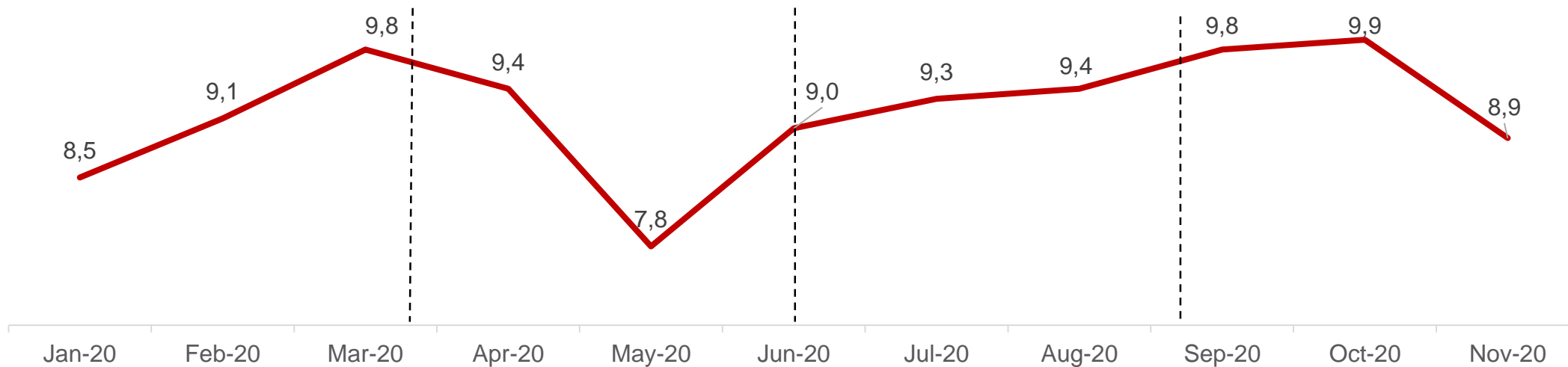
- Series baru berhenti syuting, strategi bergeser ke series drama klasik
- Segmen entertainment dibatasi, hanya program Pesbukers yang tayang saat Ramadhan

Transisi (Jun – Aug 2020)

- Local series baru kembali tayang
- Segmen entertainment memanfaatkan stok yang ada

Saat Ini (Sep – Nov 2020)

- Porsi Series India lebih banyak, genre Mythology kembali booming
- Segmen 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

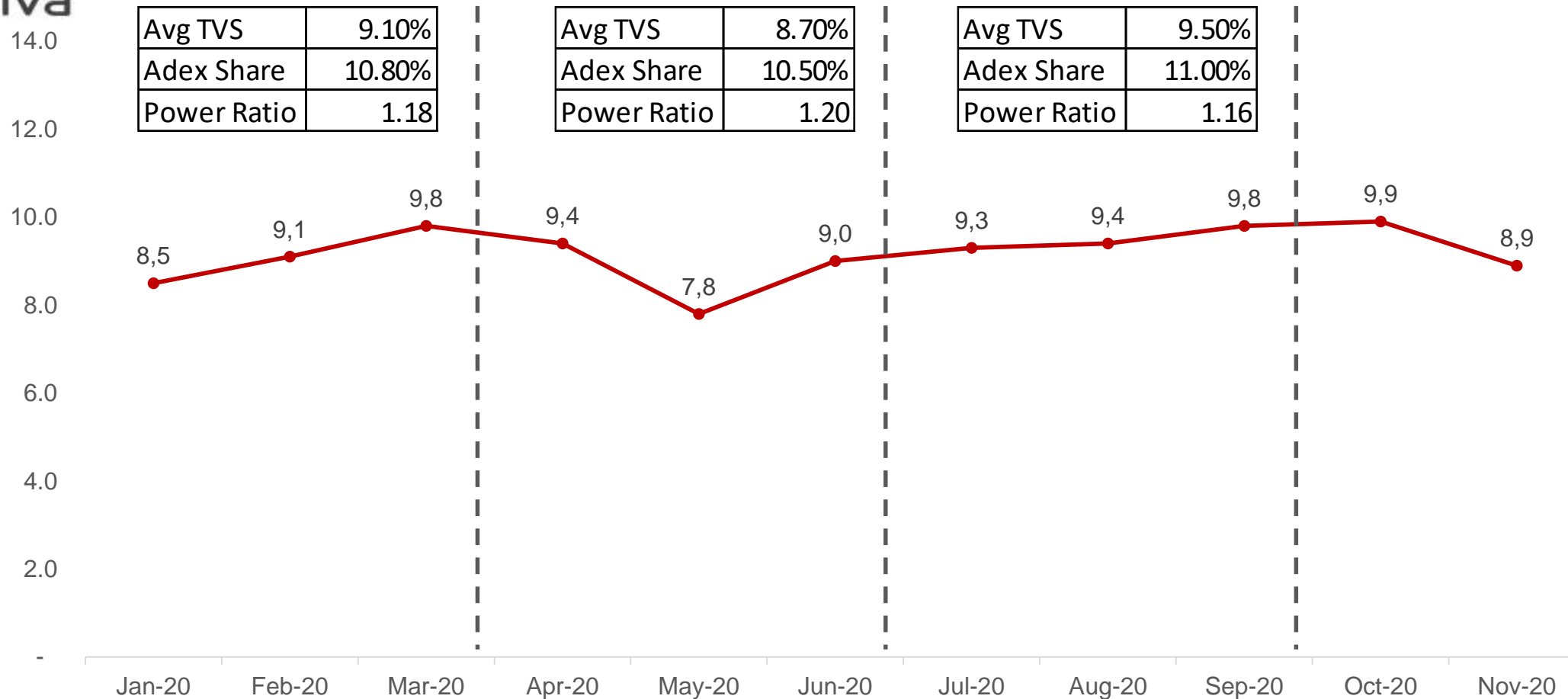
Genre	Composition (%)	Changes
Local Series	55.7	↑ 28.4
Foreign Series	18.9	↑ 10.9
Movie	10.5	↓ -17.2
Entertainment	5.7	↓ -5.2
Children Animation	7.7	↓ -17.1

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

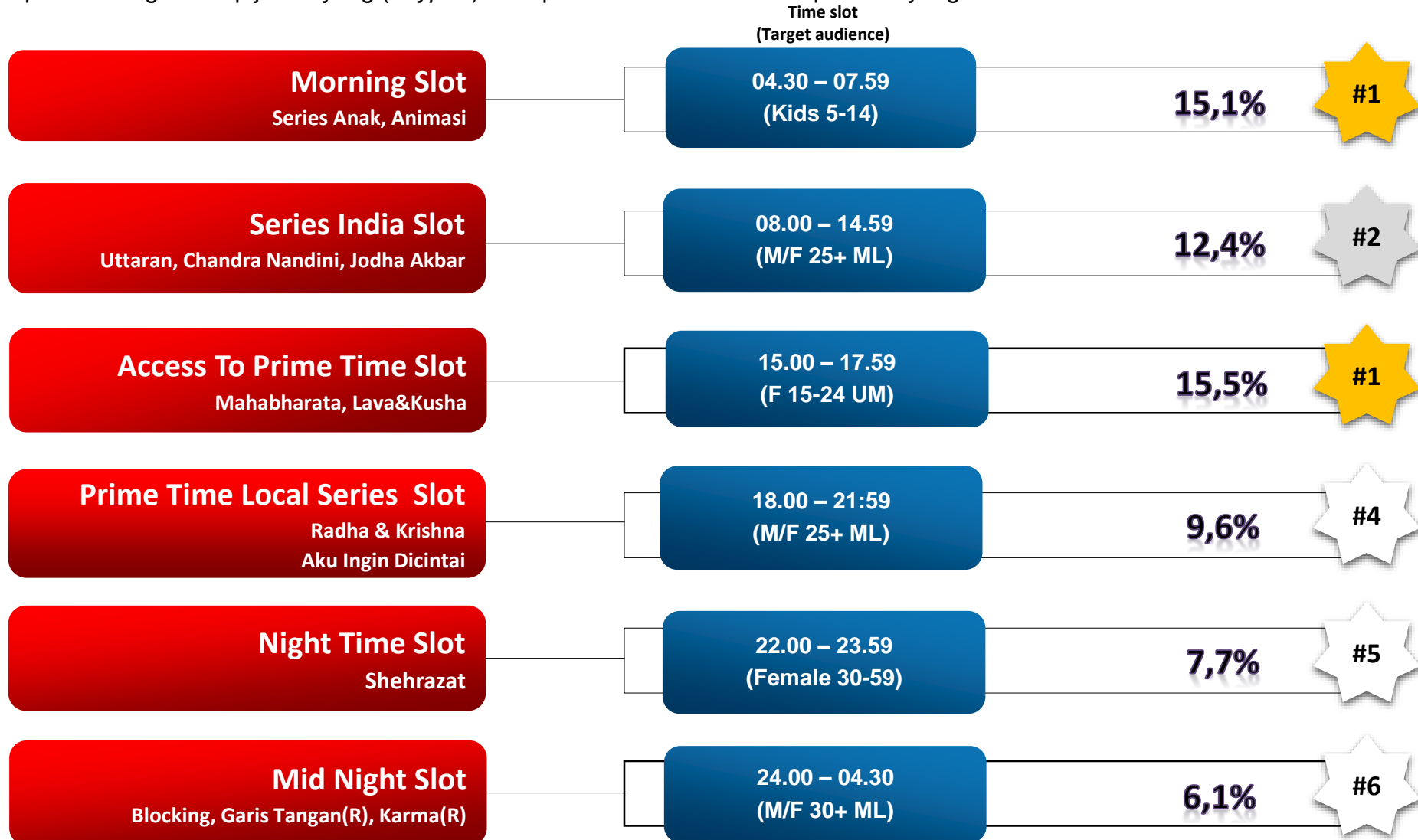


Sumber: Nielsen, All Time, 11 cities, 1Jan- 30 Nov 2020



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"



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

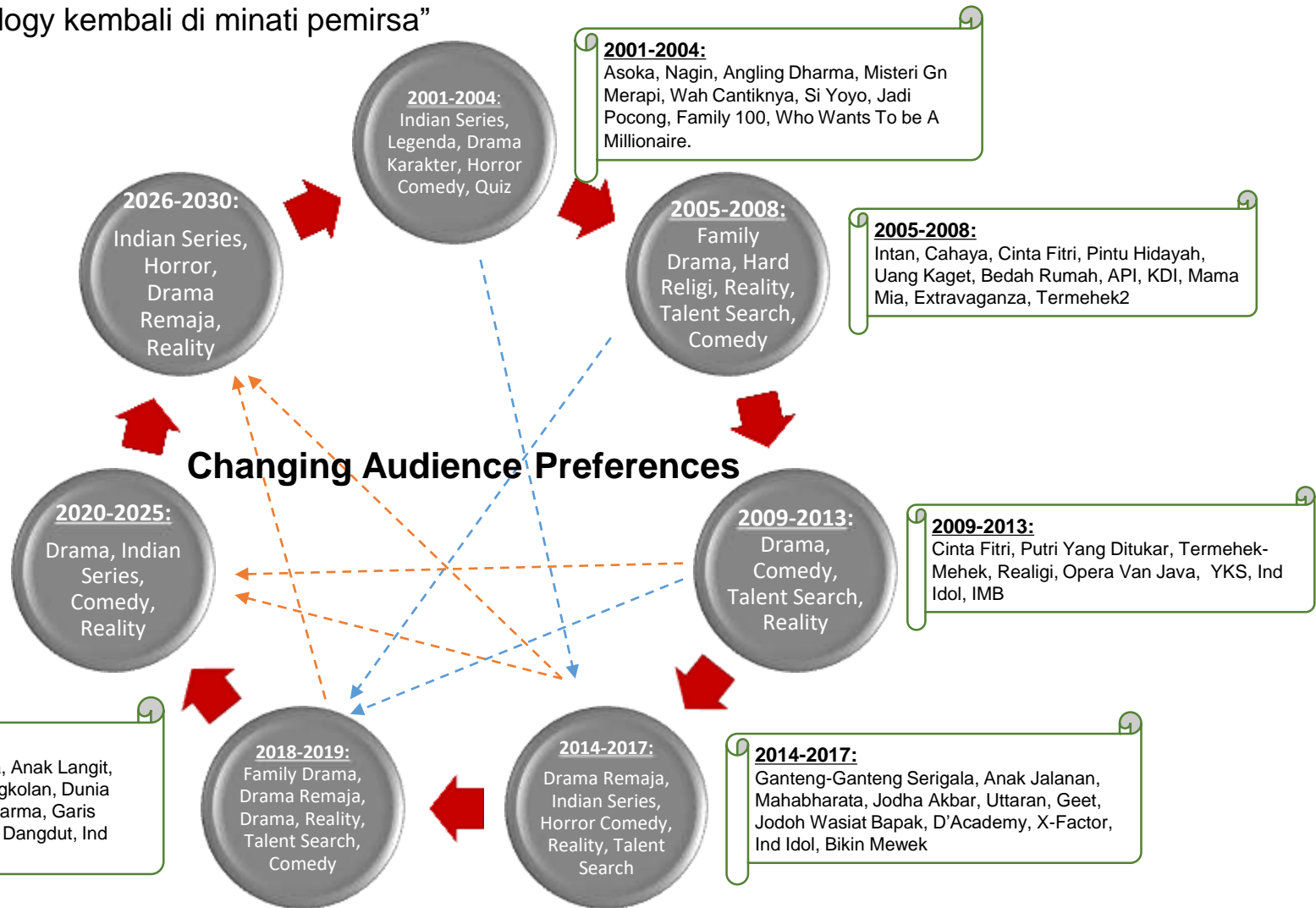


Strategi #2: Mengantisipasi *Audience Interest Cycle*

“Saat ini Indian Series mythology kembali di minati pemirsa”

Performance Indian Series Mythology

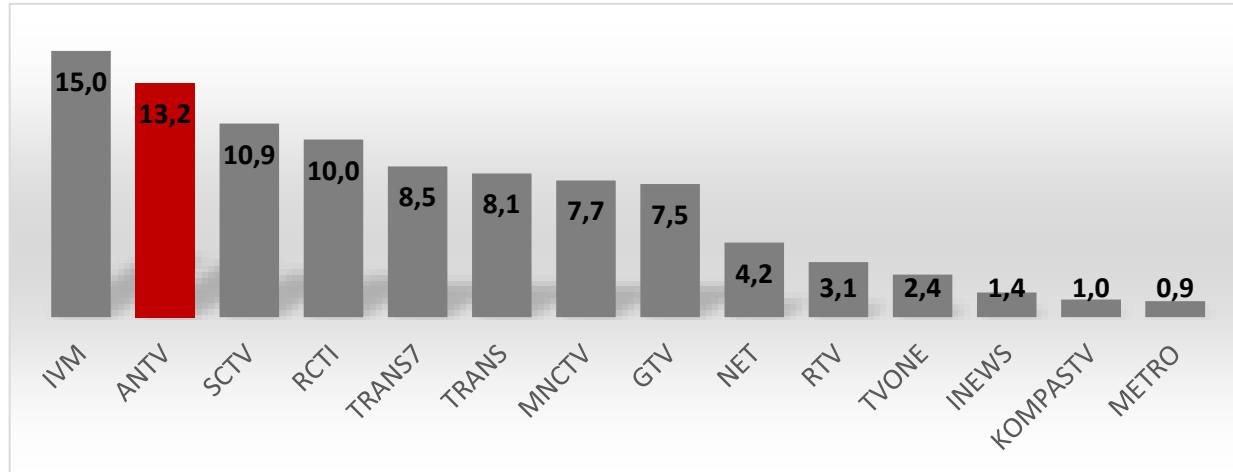
Series	TVR (%)	Share (%)
Chandragupta	1.7	11.7
Jodha Akbar	1.7	13.2
Mahabharata	1.4	12.7
Lava Kusha	1.4	10.2
Radha Khrisna	2.2	9.3





Strategi #3: menayangkan rerun program India yang populer pada tahun 2014

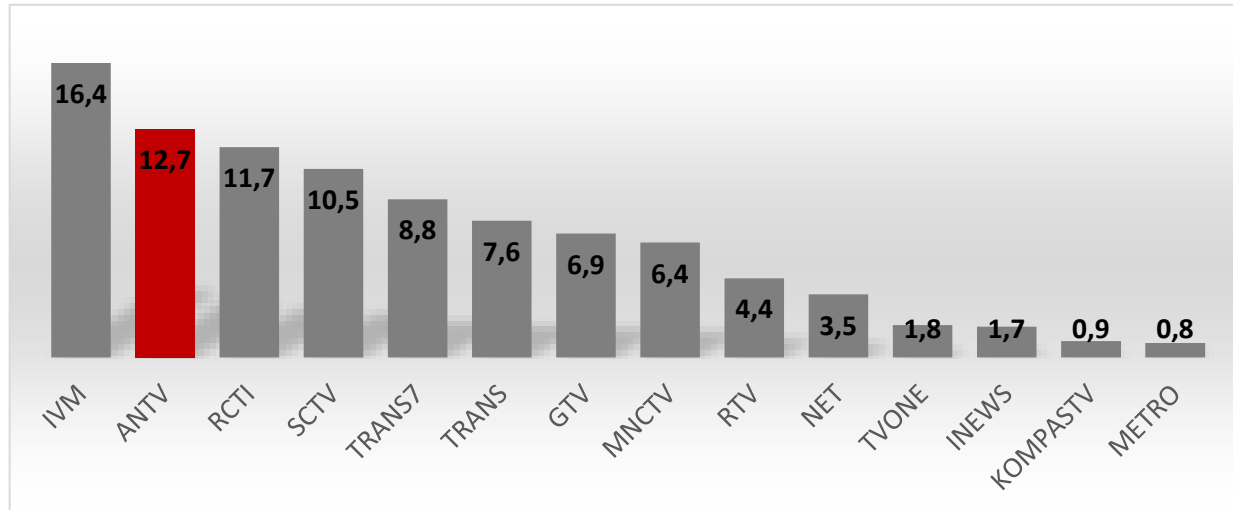
Jodha Akbar



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



Mahabharata



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





Strategi #4: Flanking Strategy

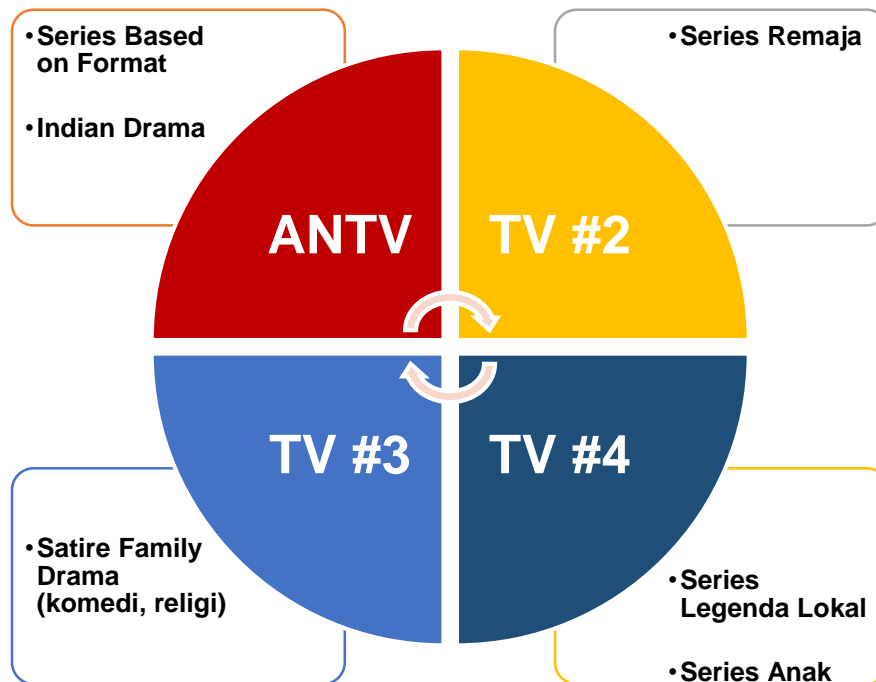
“Menayangkan program segmen yang competitor underperformed yaitu Foreign Drama Series (Indian Mythology) dan Drama Series Based on Format yang di ambil dari negara lain (Untapped Market)”

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 Dicitai	1,7	9,3
Jodha Akbar	1,7	13,4
Belunggu 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

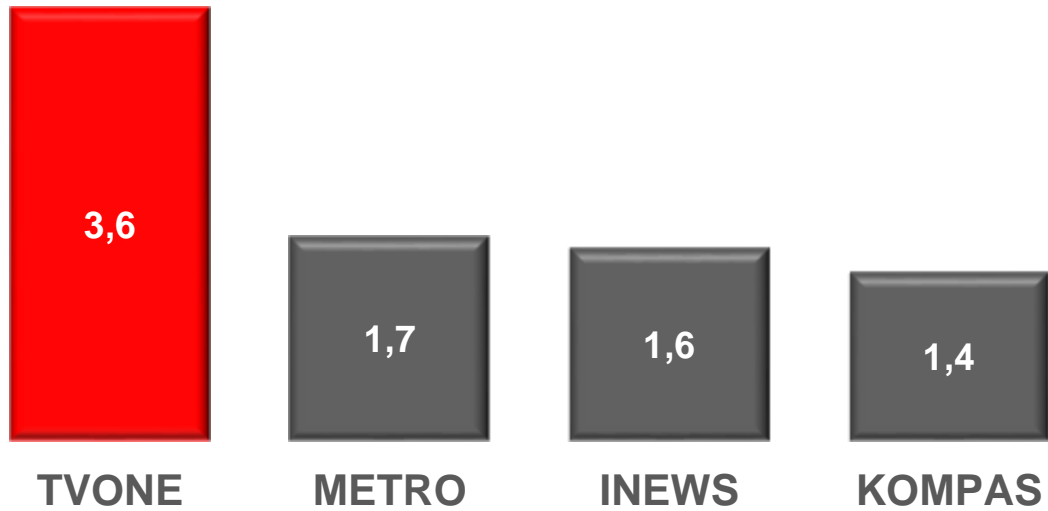


TVONE



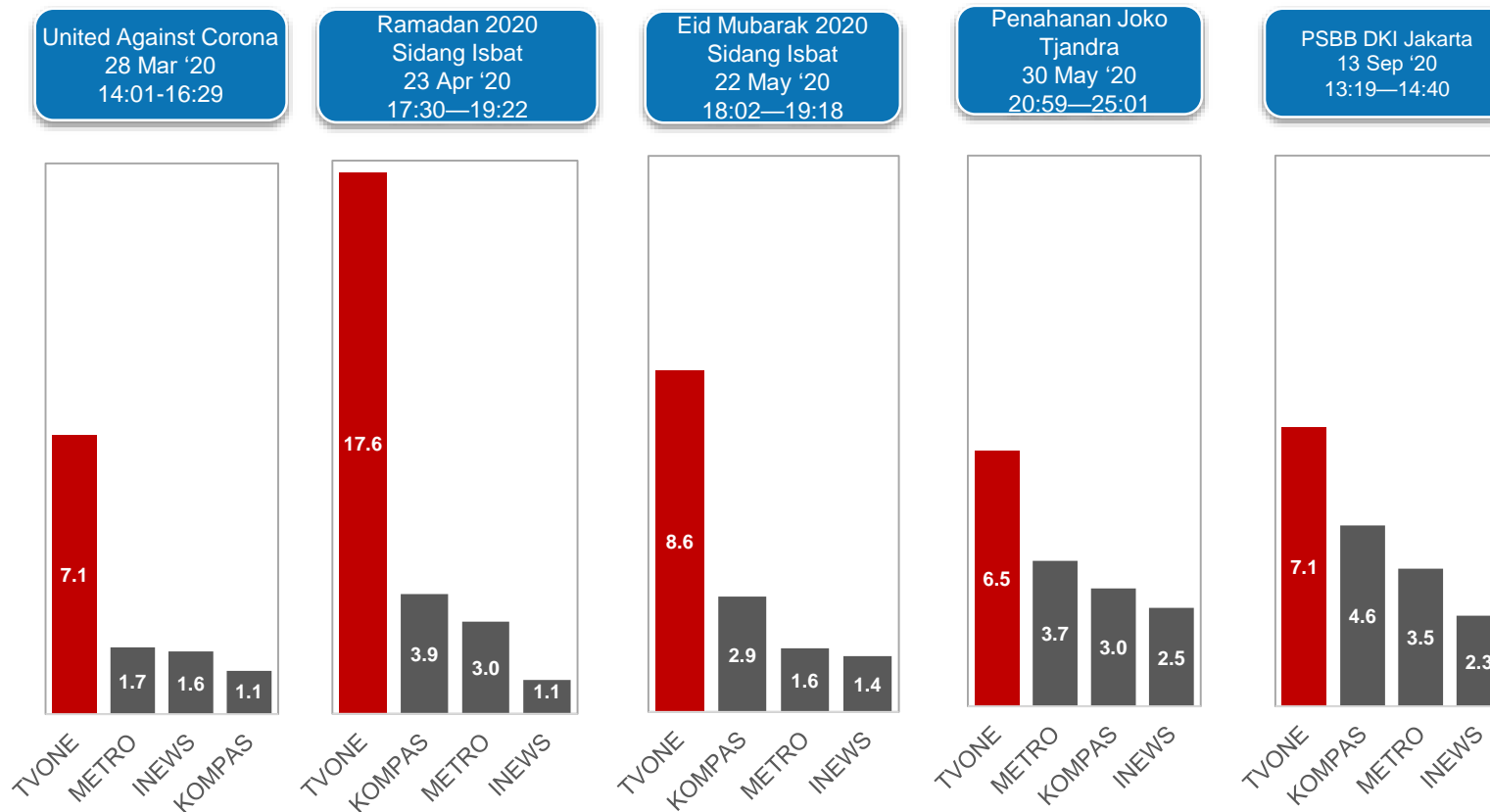
tvOne Sebagai TV Berita & Olahraga #1

NEWS TV AUDIENCE SHARE
1 Jan—30 Nov 2020; TA 15+UM1, 11 Cities



Sumber: Nielsen - 11 Cities; Share; 15+ UpperMiddle1; 1 Jan—30 Nov 2020; 4 News Channels

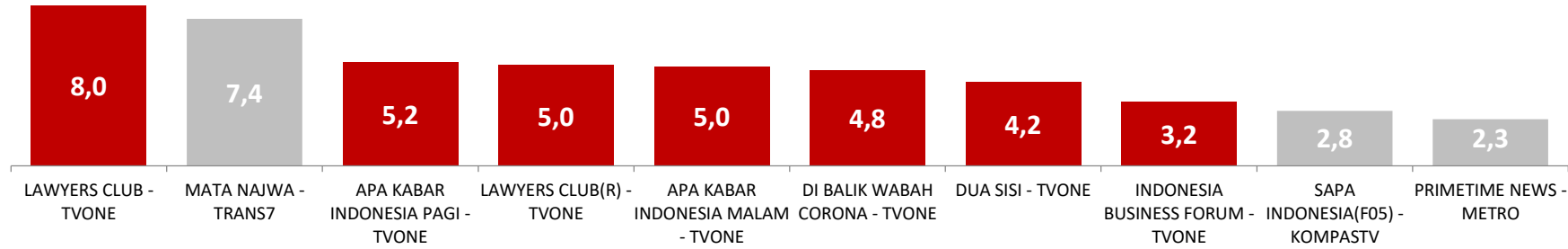
tvOne selalu #1 dalam rangkuman kejadian penting “Breaking News”



Sumber: Nielsen - 11 Cities; Share; 15+ UpperMiddle1.



tvOne #1 Pada Program *Talk Show*

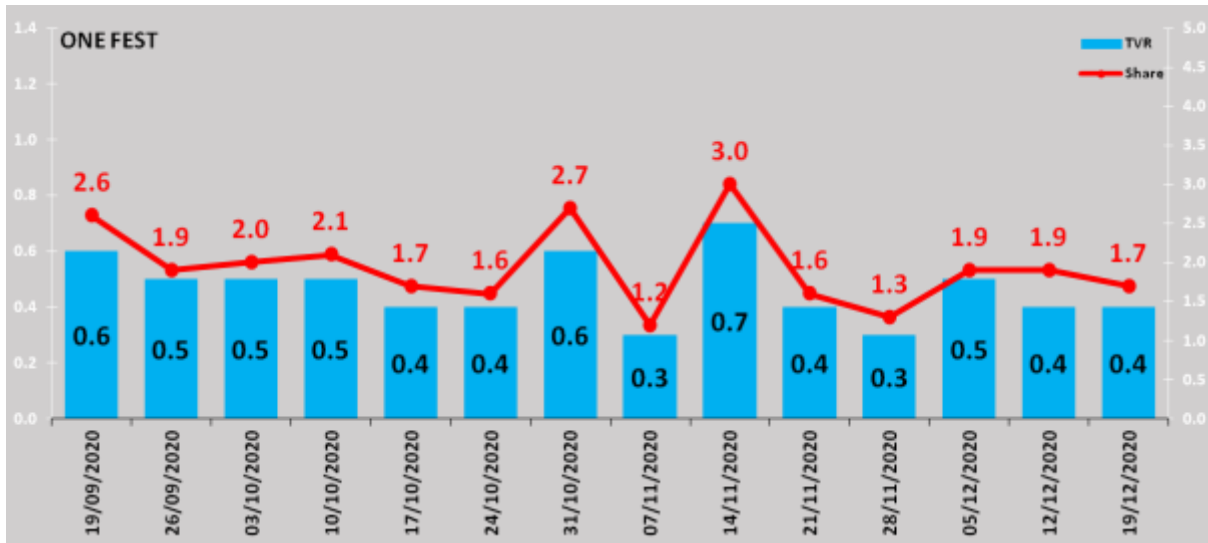
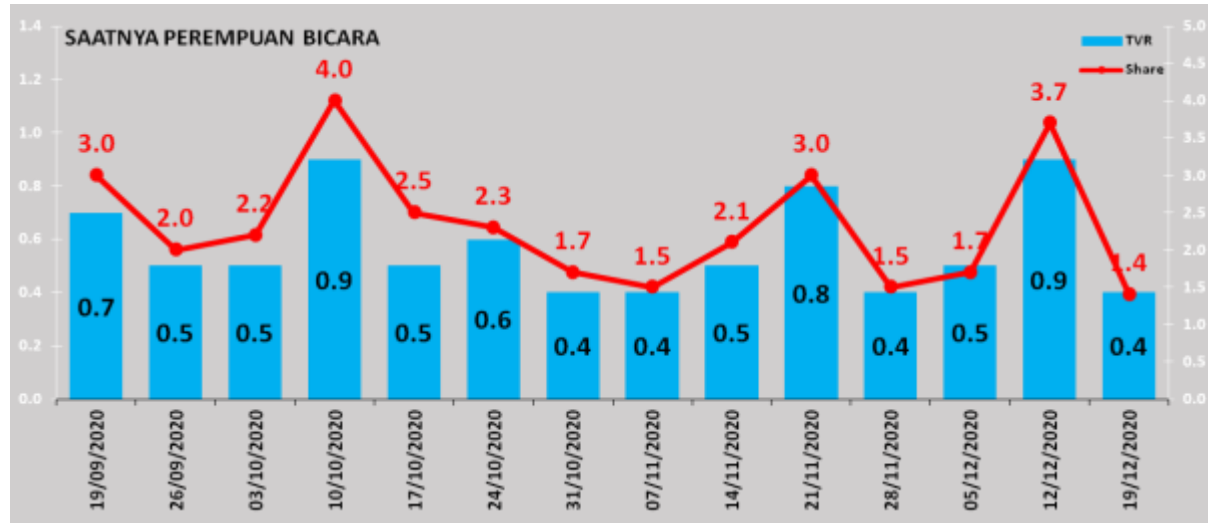


Sumber: Nielsen; 11 Cities; 20+ Upper; 1 Jan—30 Nov 2020
*Excluding Election and Special Programs





Strategi tvOne untuk Meningkatkan Kepermirsaan Wanita



Sumber: Nielsen 11 Cities; 15+ Upper Middle1; Share



DIGITAL



Aset digital grup VIVA yang mencakup digital platform dan mobile apps



Digital Assets

Digital Platform



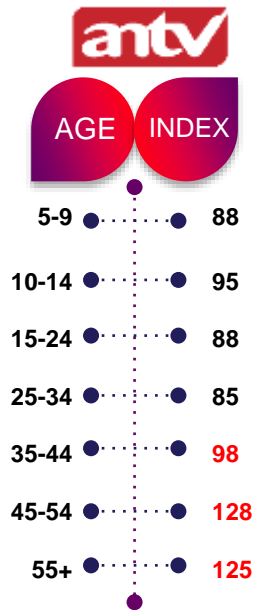
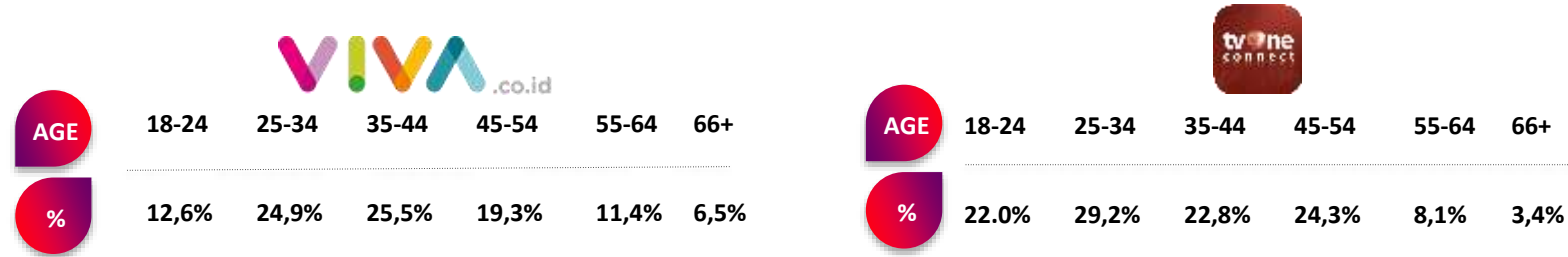
Mobile Apps





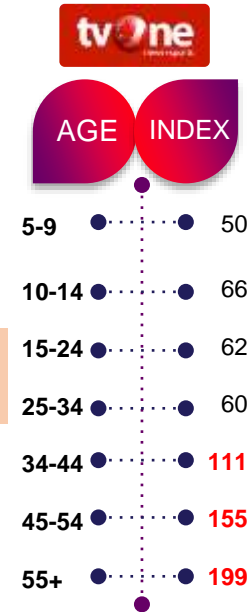
Produk Digital VIVA Grup Yang Memikat Pemirsa Milenial

DIGITAL REACH



New target segment

New target segment



Sumber: Nielsen Media Research 11 cities, index, 1 Jan – 30 Nov 2020 Viva.co.id Data based on Comscore, 1 Jan – 30 Nov 2020



VIVA Networks berhasil meraup 1,3 miliar total pageviews, 665 juta total visit, serta 174,6 juta total unique visitor



Pageviews	Sessions
682.0M	380.0M
Users	Bounce Rate
89.1M	27.3%



Pageviews	Sessions
422.3M	161.6M
Users	Bounce Rate
49.0M	28.0%



Pageviews	Sessions
17.9M	7.2M
Users	Bounce Rate
2.7M	53.0%



Pageviews	Sessions
139.8M	65.8M
Users	Bounce Rate
18.3M	13.0%

Sumber: Google Analytics, 1 Jan- 30 Nov 2020




Mobile apps VIVA dan tvOne menyajikan konten berita yang menarik dan konten pilihan dari grup VIVA.

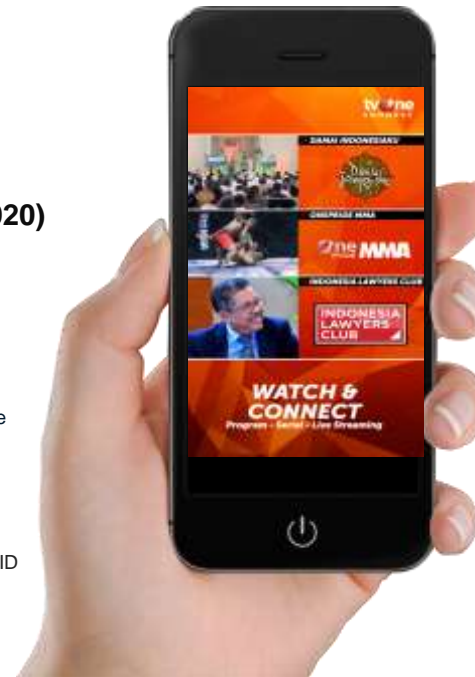



 **1.401.868 DOWNLOAD** (per 30 Nov 2020)
4,37 MN SCREEN VIEW (avg/mo)
10.557,245 VIDEO VIEW (avg/mo)

 **LIVE STREAMING**
Pesbukers, Bollyvaganza, News, ILC, Liga Indonesia, One Pride MMA, 100, Damai Indonesiaku


 **VIDEO ON DEMAND**
Curated Video Content From tvOne, ANTV and VIVA.CO.ID Media Partners.


 **UP TO DATE ARTICLES**
Wide Ranging Articles From News, Entertainment, Lifestyle and Sport.



 **1.140.000 DOWNLOAD**
760 K SCREEN VIEW (avg/mo)
133 K VIDEO VIEW (avg/mo)

 **LIVE STREAMING**
News, ILC, Liga Indonesia, One Pride MMA, Super Family 100, Damai Indonesiaku

 **VIDEO ON DEMAND**
News, ILC, Liga Indonesia, One Pride MMA, Super Family 100, Damai Indonesiaku

 **INTERACTIVE CONTENT**
User generated content : Quiz, polling, video upload

Sumber: Google Analytics, 1 Jan – 30 Nov 2020

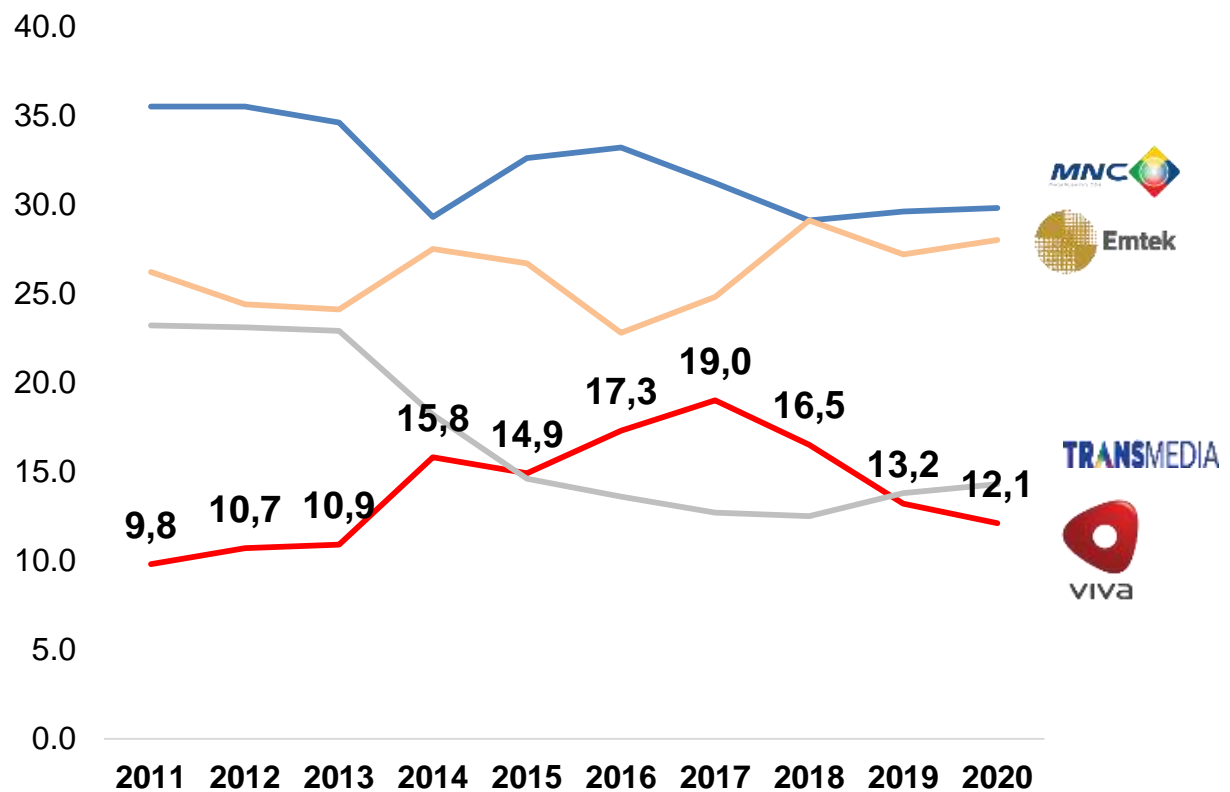


KINERJA PERSEROAN



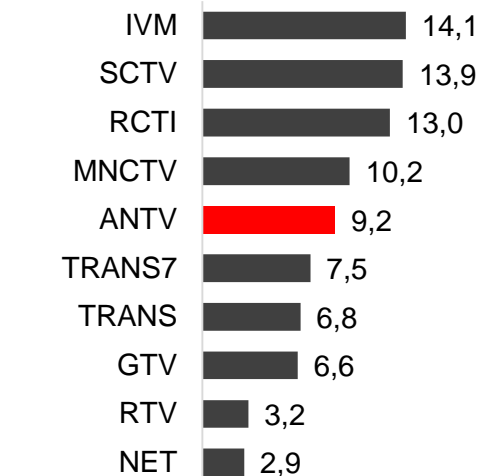
Grup VIVA memiliki Televisi FTA Hiburan Unggulan dan Televisi FTA #1 dalam Berita dan Olahraga

MEDIA GROUP SHARE PERFORMANCE
2011 – 2020YTD

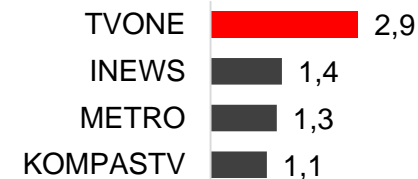


Sumber: Nielsen TA All People, 1 Jan 2011 – 30 Nov 2020

ENTERTAINMENT TV



NEWS TV





Kinerja Keuangan VIVA 9M 2020

<i>(IDR miliar)</i>	9M 2019A	9M 2020A	Peningkatan (Penurunan) (%)
Pendapatan	1.658,8	1.290,2	-22,2%
Beban Program dan Penyiaran*	(684,1)	(516,5)	-24,5%
Beban Umum dan Administrasi*	(910,3)	(734,6)	-19,3%
Beban Penyusutan	(68,0)	(88,6)	
EBITDA	64,4	39,2	-39,1%
<i>EBITDA Marjin (%)</i>	3,9%	3,0%	
Laba (Rugi) Bersih**	(360,4)	(994,6)	N.A
<i>Laba (Rugi) Bersih terhadap Pendapatan (%)</i>	-21,7%	-77,1%	

Catatan:

* Beban Program dan Penyiaran & Beban Umum dan Administrasi diluar Beban Penyusutan

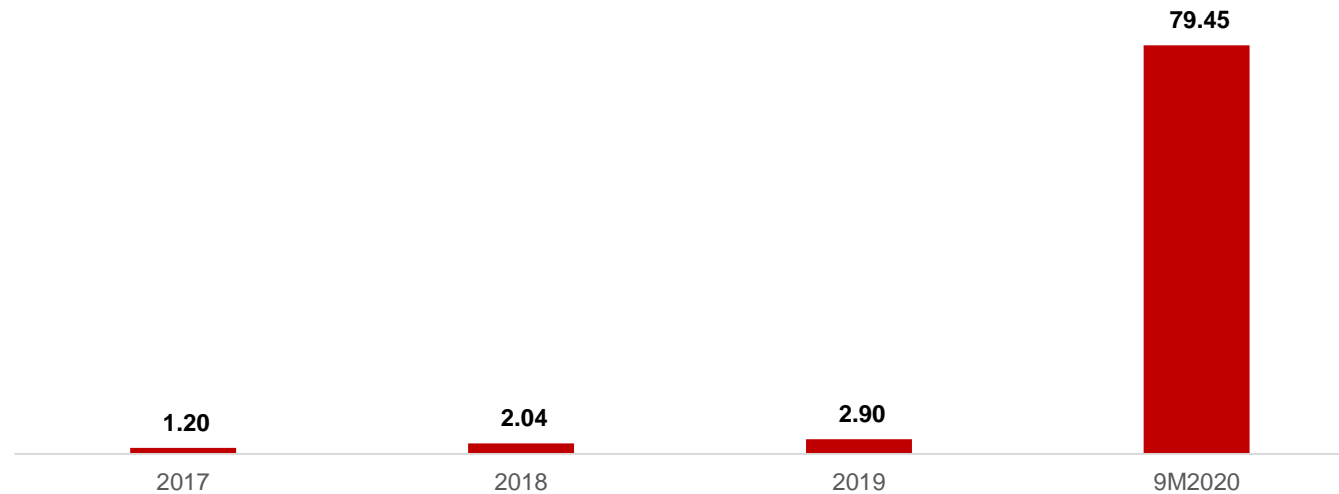
**Laba (Rugi) Bersih yang diatribusikan kepada pemilik Entitas Induk

Strategi inisiatif dalam memperkuat struktur permodalan di 2021



Historical Debt Ratio

Rasio Debt to Equity



Rencana Deleveraging Hutang

- Perseroan bersama entitas anak dan kreditur dalam proses menyepakati mekanisme penyelesaian hutang existing melalui pembiayaan kembali dan metode lain yang dapat memperbaiki fundamental perseroan dan entitas anak
- CATV, dalam hal ini entitas anak Perseroan, juga dalam proses untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan kembali (refinancing) dan kredit modal kerja dengan tenor yang lebih panjang serta bunga pinjaman yang lebih kompetitif



PENCAPAIAN



Berbagai penghargaan yang diterima ANTV dan tvOne sepanjang tahun 2020

PT CAKRAWALA ANDALAS TELEVISI (ANTV)

- HR Excellence Award 2020 – Majalah SWA dan LM FEB UI, Kategori : Learning & Development Strategy, HR Technology, HR Transformations
- Anugrah 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 at - 15th Annual MARKPLUS Conference 2020



PT LATIVI MEDIAKARYA (tvOne)

- Anugrah KPI 2020, Kategori Televisi Program Iklan Layanan Masyarakat TV



viva

**THANK
YOU**