



Group member of VIVA



# PUBLIC EXPOSE

## PT VISI MEDIA ASIA Tbk.

Hotel Mandarin Oriental, Jakarta  
17 April 2015

1

Perseroan

2

Industri

3

Segmen Entertainment

4

Segmen Berita

5

Segmen Digital

6

Strategi Konvergensi



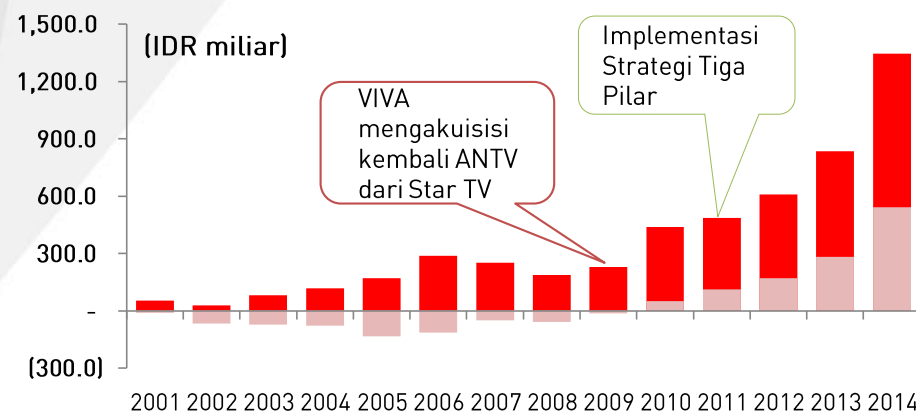
# Perseroan

# VIVA merupakan perusahaan media dengan pertumbuhan terpesat

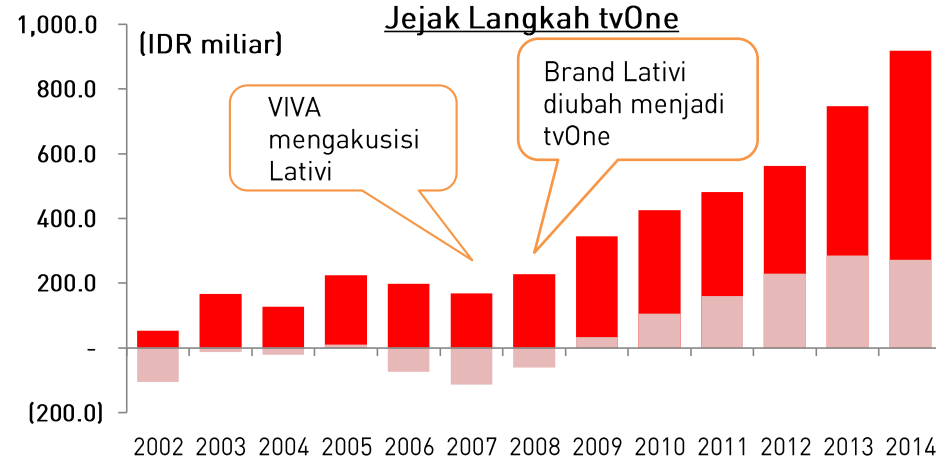


- Pada tahun 2014 VIVA melalui ANTV dan tvOne mampu mendapatkan rata-rata pangsa pemirsa gabungan sebesar 15,7%, meningkat signifikan dari 11,0% di tahun 2013 (TA: all people).
- Rata-rata pangsa pemirsa ANTV meningkat menjadi 11,2% (Tier 1) dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 6,7% (Tier 2). Berdasarkan pangsa permirsanya, pada tahun 2014 ANTV berhasil menduduk posisi empat besar dari 10 TV FTA nasional.
- tvOne berhasil mempertahankan posisinya sebagai tv berita no.1.
- Pada tahun 2014 VIVA mencatatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 34,5%, dan merupakan pertumbuhan pendapatan tertinggi di industri. VIVA mampu mempertahankan pertumbuhan pendapatan di atas 25% selama tiga tahun terakhir.

Jejak Langkah ANTV



Jejak Langkah tvOne



■ Revenue ■ EBITDA



# Ikhtisar keuangan VIVA 2014



(IDR miliar)	2013	2014	Pertumbuhan YoY [%]
Pendapatan Usaha	1.674	2.253	34,6
Biaya Operasional	1.088	1.481	36,1
EBIT	587	771	31,3
EBITDA	655	866	32,2
Laba Netto*	107	144	34,6

\*Laba Netto yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk

Pangsa Pemirsa	2013	2014
TA All People	11,0	15,7
TA Target Market	12,0	17,1
TV Rating	2013	2014
TA All People	1,3	2,0
TA Target Market	1,4	2,1

Sumber: AGB Nielsen Media Research 01 Jan– 31 Dec 2014,

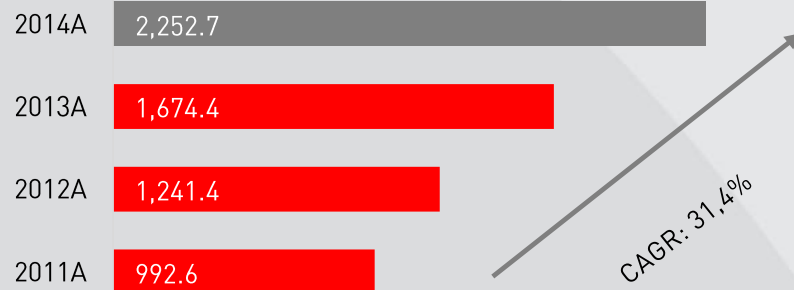


# Kinerja keuangan VIVA 2010-2014A



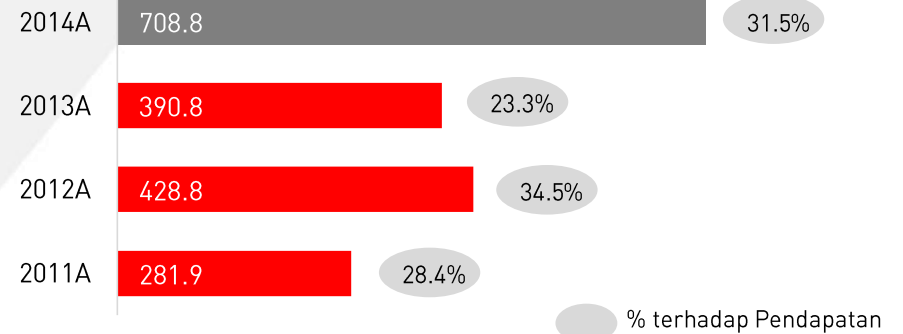
## Pendapatan

(IDR miliar)



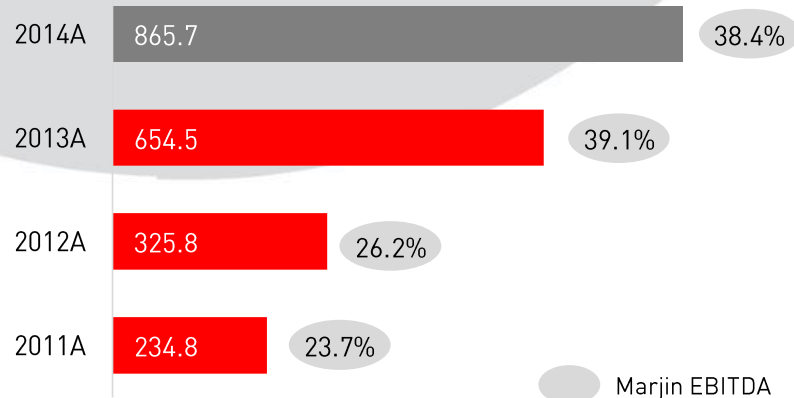
## Biaya Program dan Penyiaran

(IDR miliar)



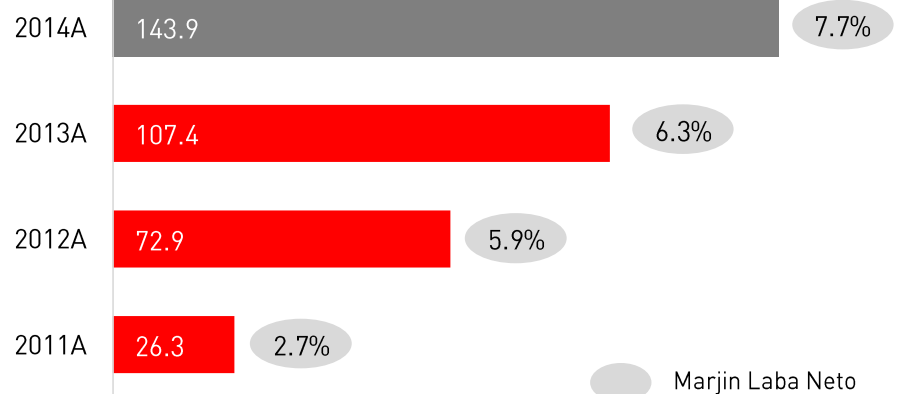
## EBITDA

(IDR miliar)



## Laba Neto\*

(IDR miliar)



\*Laba Neto yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk



# Strategi kami untuk kinerja yang berkelanjutan



## *Micro Targeting*

- Membidik segmen yang spesifik dan fokus untuk menyajikan konten yang sesuai untuk segmen tersebut

## *Low Cost High Impact*

- Fokus pada produksi *in-house*
- Meningkatkan kompetensi, efisiensi dan sinergi antar entitas anak

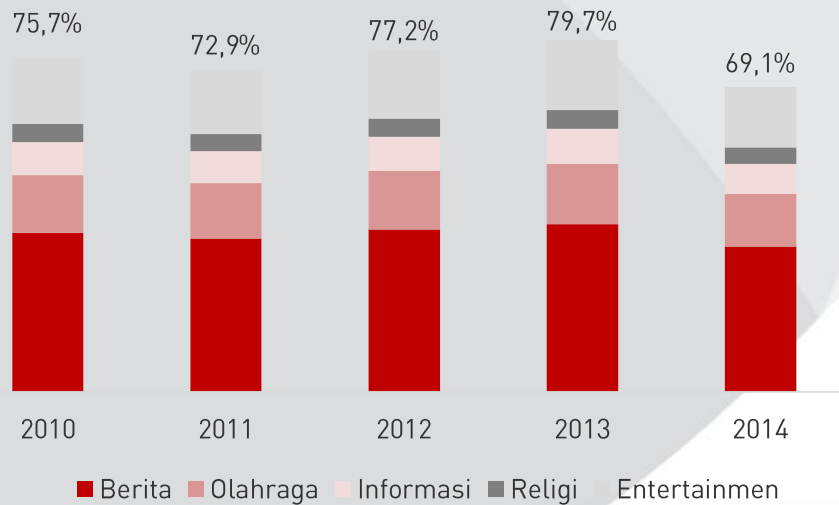
## *Innovative Customer Experience*

- Pemirsa mampu mengakses konten Perseroan “*Any time, anywhere and any how* (melalui berbagai *platform* dan perangkat)”

# 70% konten diproduksi secara *in-house* sehingga memungkinkan dilakukannya *creative selling*



## Komposisi Program *in-house*





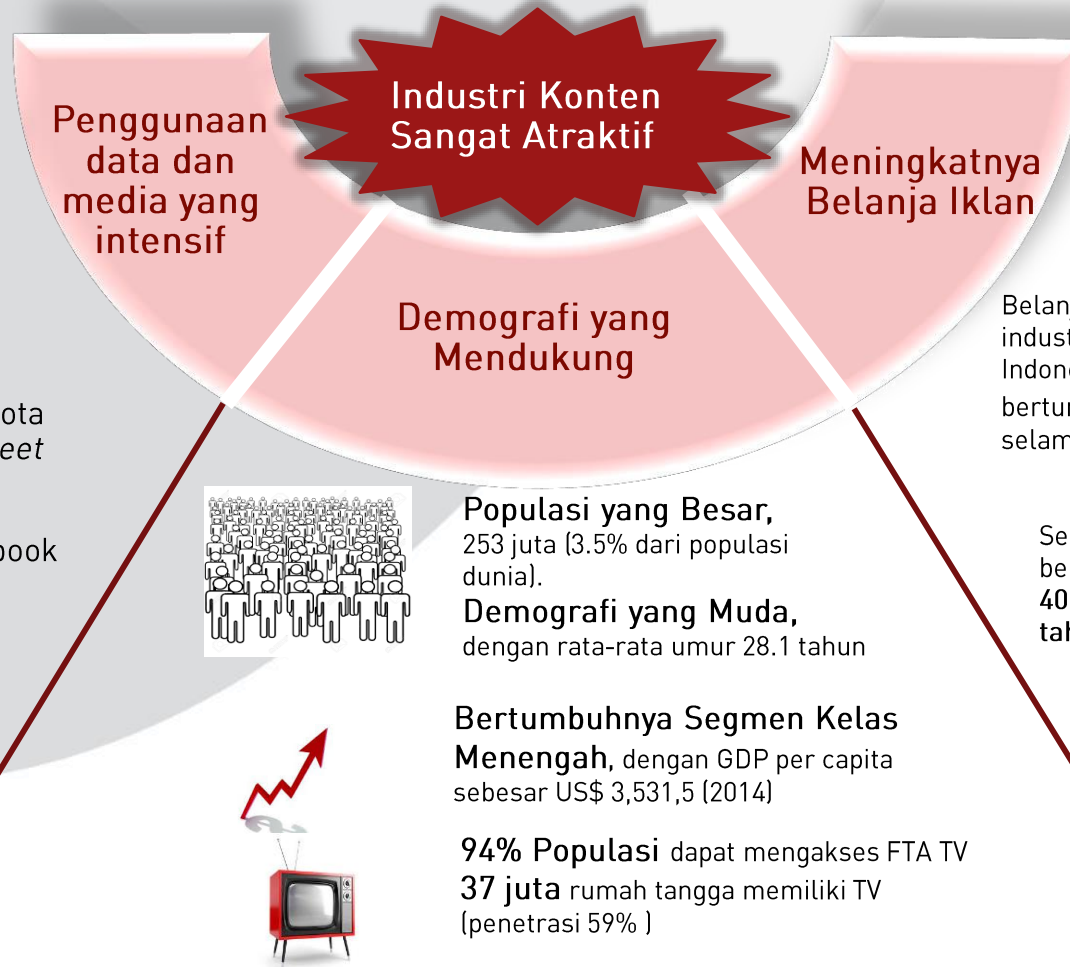


# Industri

Group member of viva



# Sekilas tentang industri konten Indonesia



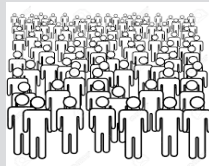
**#6** Pengguna Twitter terbanyak di dunia (Jakarta merupakan kota ke-13 berdasarkan tweet terbanyak)



**41jt** pengguna Facebook users = **90%** dari pengguna Internet Indonesia (#1 di Asia Tenggara)



**78%** penetrasi *smartphone* (#2 setelah Singapore di Asia Tenggara)



**Populasi yang Besar**, 253 juta (3.5% dari populasi dunia).  
**Demografi yang Muda**, dengan rata-rata umur 28.1 tahun



**Bertumbuhnya Segmen Kelas Menengah**, dengan GDP per capita sebesar US\$ 3,531,5 (2014)

**94% Populasi** dapat mengakses FTA TV  
**37 juta** rumah tangga memiliki TV (penetrasi 59%)

**Meningkatnya Belanja Iklan**

Belanja iklan bersih industri media Indonesia diperkirakan bertumbuh **9,1%** selama tahun 2014



Segment online bertumbuh sebesar **40,7%** selama tahun 2014



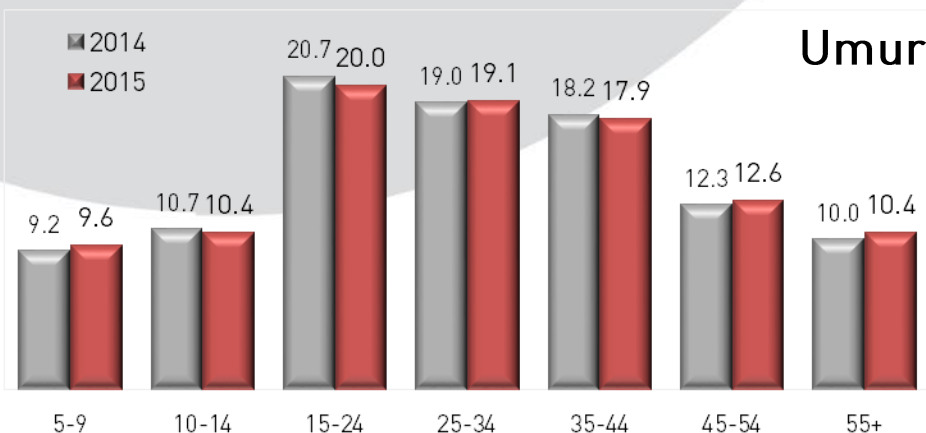
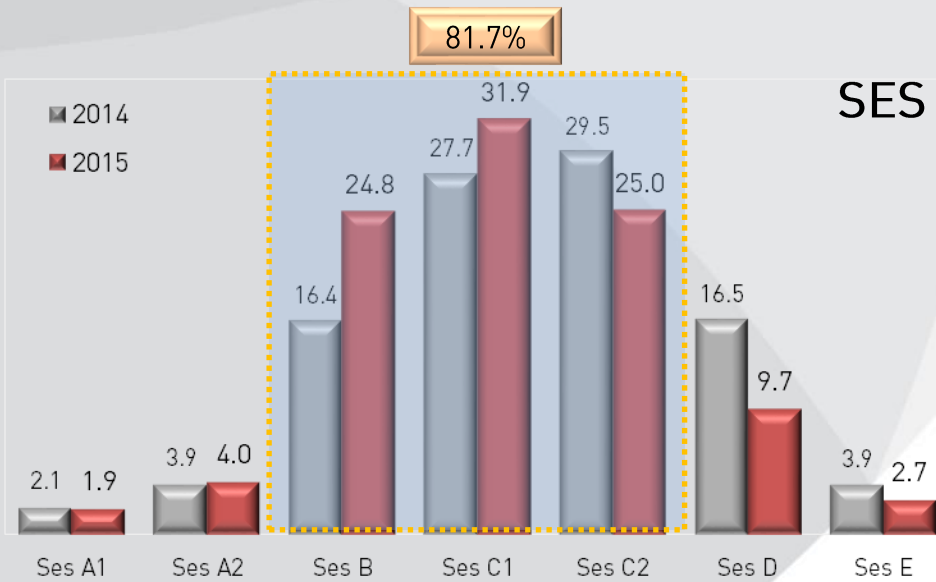
Belanja iklan bersih segmen TV bertumbuh sebesar **7,2%** selama tahun 2014



Sumber: AGB Nielsen Media Research, PWC Media, MPA database 2014-2015, BPS



# Demografi Indonesia didominasi oleh populasi muda serta bertumbuhnya segmen kelas menengah

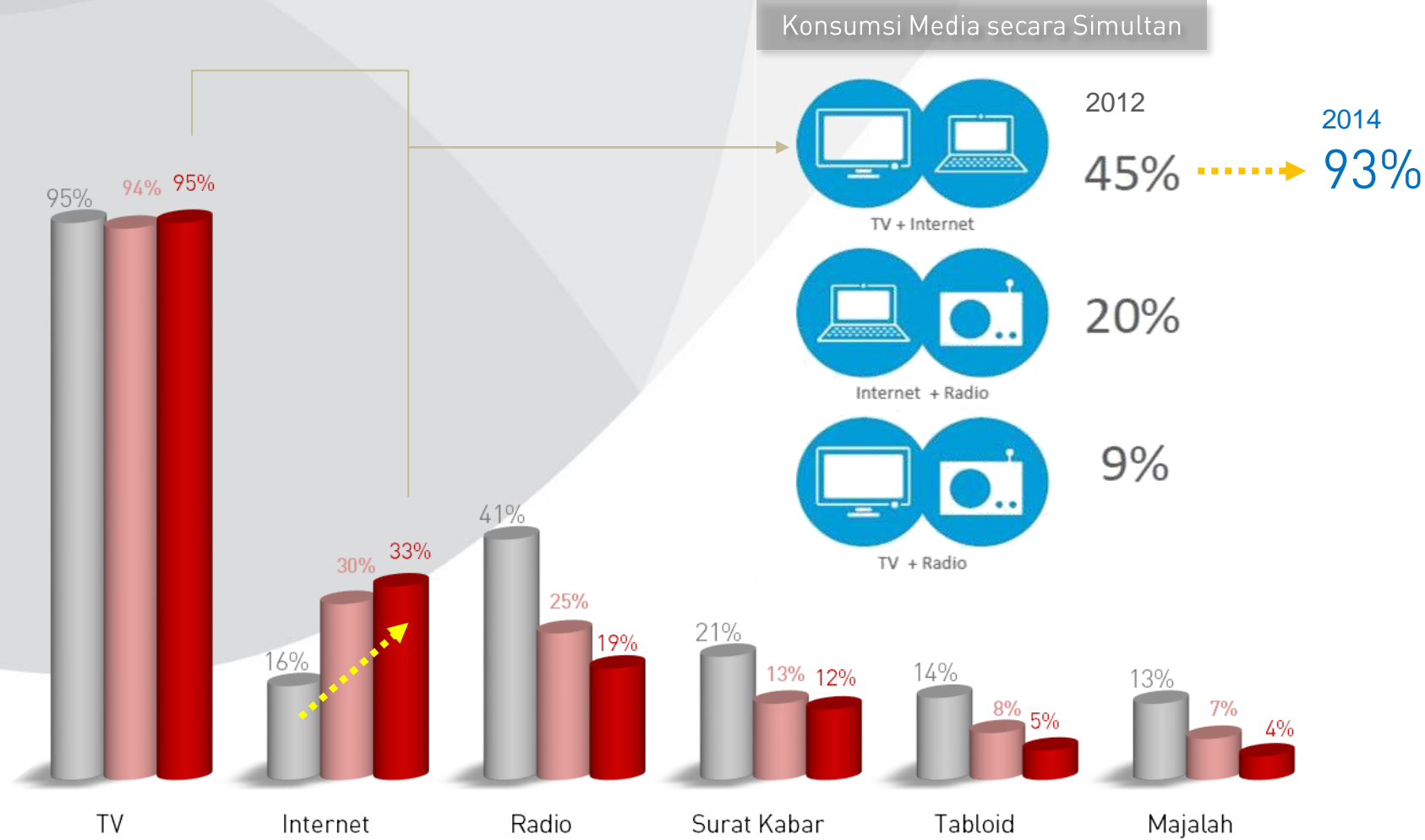


SES	Rentang SES 2011-2013	Rentang SES 2014-2015
A1	> Rp 4,500,000	> Rp 6,000,000
A2	Rp 3,000,001 - Rp 4,500,000	Rp 4,000,001 - Rp 6,000,000
B	Rp 2,000,001 - Rp 3,000,000	Rp 2,500,001 - Rp 4,000,000
C1	Rp 1,500,001 - Rp 2,000,000	Rp 1,750,000 - Rp 2,500,000
C2	Rp 1,000,001 - Rp 1,500,000	Rp 1,250,000 - Rp 1,750,000
D	Rp 700,001 - Rp 1,000,000	Rp 900,000 - Rp 1,250,000
E	< Rp 700,000	< Rp 900,000

Sumber: AGB Nielsen Media Research



# Penetrasi media 2014: Peningkatan pengguna internet tidak mempengaruhi jumlah pemirsa TV FTA



Sumber: AGB Nielsen Media Research

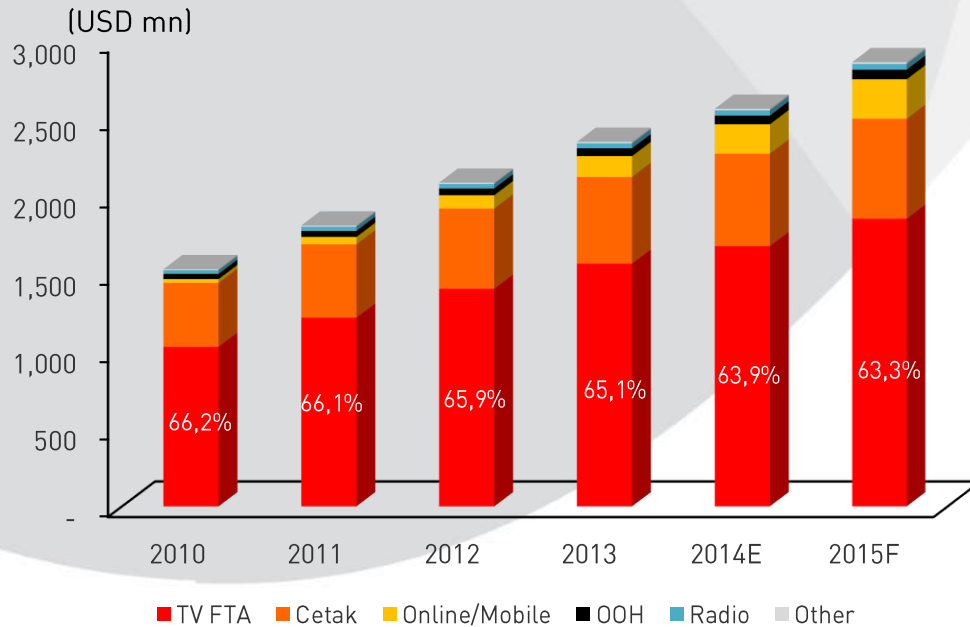
■ 2008      ■ 2012      ■ 2014



**TV FTA tetap merupakan platform utama untuk beriklan dengan pangsa pasar iklan sebesar 63,9%. *Online* merupakan platform media dengan pertumbuhan tertinggi**

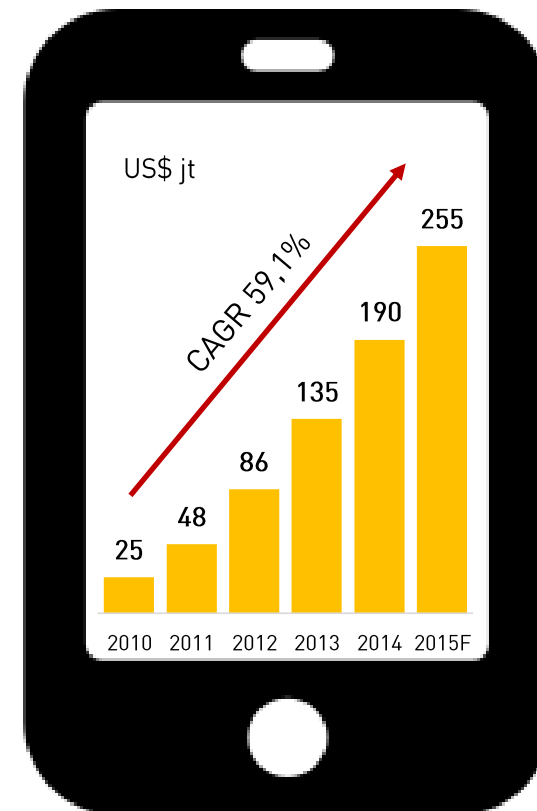


Belanja Iklan Bersih Indonesia



Sumber: Media Partners Asia Database 2014-2015.

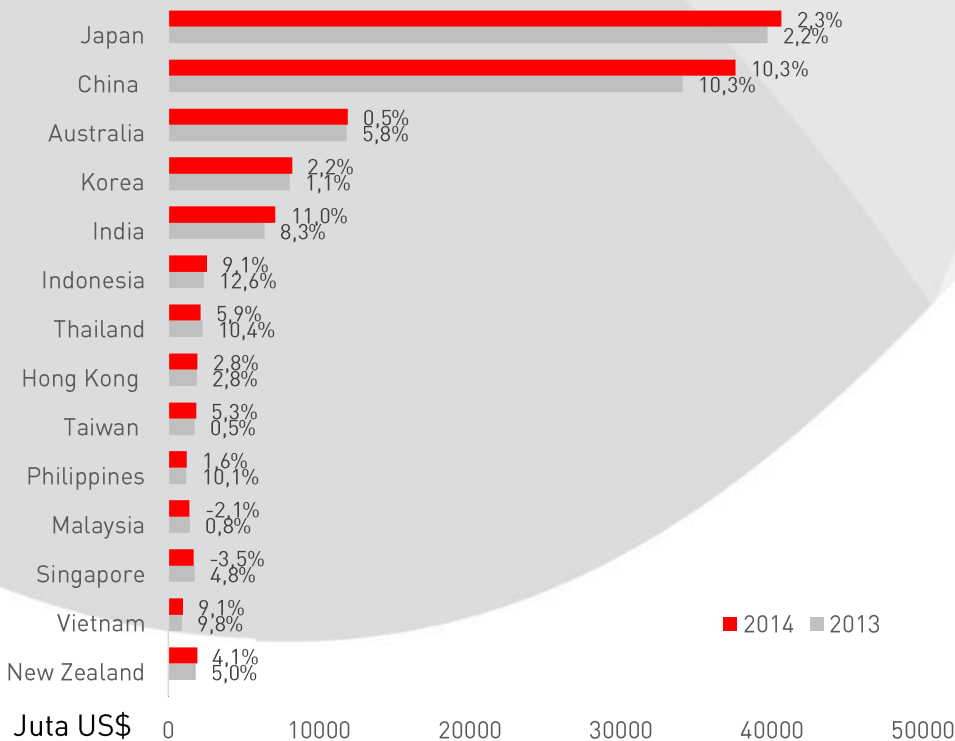
Belanja Iklan Bersih Segmen Online/Mobile



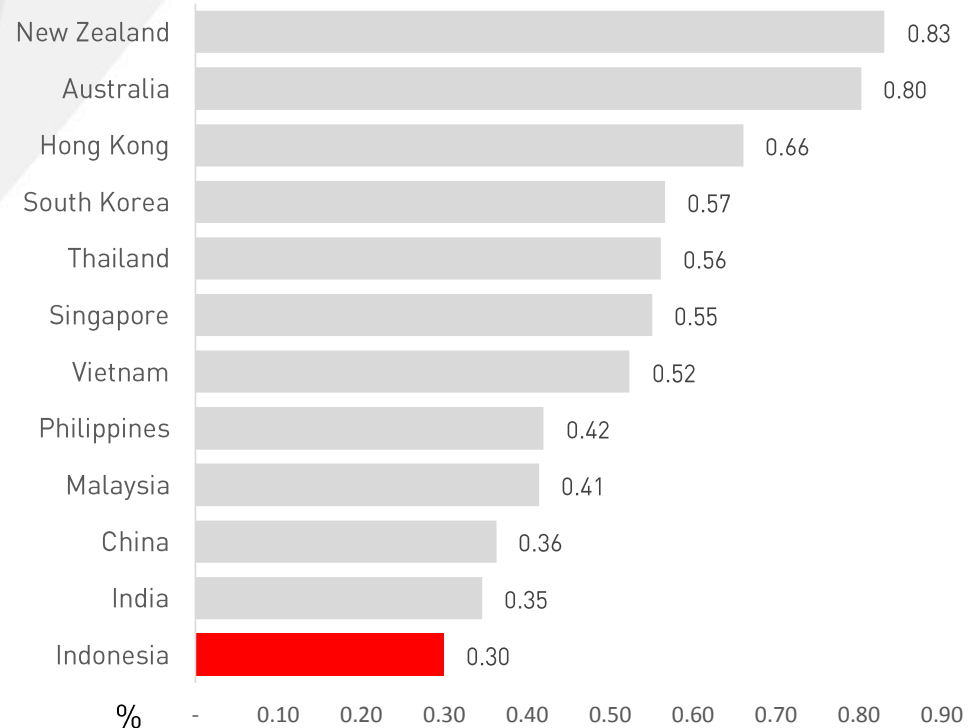
# Potensi pertumbuhan belanja iklan bersih Indonesia masih cukup besar, ditandai oleh masih rendahnya rasio belanja iklan bersih terhadap PDB



Pertumbuhan Belanja Iklan Bersih



Belanja Iklan Bersih % dari Nominal PDB



Sumber: APAC Ad Trends and Database 2014-15, IMF



# Kedua stasiun TV FTA milik Group VIVA membidik target pemirsa yang berbeda



Audience Profile by Index

Target Audience		VIVA		MNC			EMTEK		TRANS CORP		MEDIA
		ANTV	TVONE	RCTI	GTV	MNCTV	SCTV	IVM	TRANS	TRANS7	METRO
Gender	Male	90	103	90	105	90	88	90	87	96	103
	Female	110	97	110	95	110	112	110	113	104	97
Age	5-9	115	54	82	122	155	98	82	76	70	57
	10-14	107	71	96	111	118	131	82	96	91	69
	15-24	75	70	89	94	73	98	83	96	90	74
	25-34	103	86	95	98	96	90	97	104	107	85
	35-44	113	117	105	100	117	101	98	106	104	114
	45-54	92	130	119	102	89	104	129	102	121	146
	55+	116	201	124	83	84	89	146	116	113	178
Social Economic	SES A	69	112	83	98	61	66	72	85	91	134
	SES B	96	138	99	97	101	91	100	108	107	139
	SES C	103	89	102	104	102	103	104	97	101	88
	SES D	108	65	99	89	111	127	93	97	83	58
	SES E	121	56	104	90	82	96	105	128	84	54

Indeks < 100 kurang efektif  
 Indeks > 100 lebih efektif  
 Indeks = 100 efektif

Sumber: AGB Nielsen Media Research, index, 1 Jan – 29 Mar 2015



# Pangsa pemirsa 10 TV FTA nasional kuartal 4 2014



6,0 (52,3% YoY)



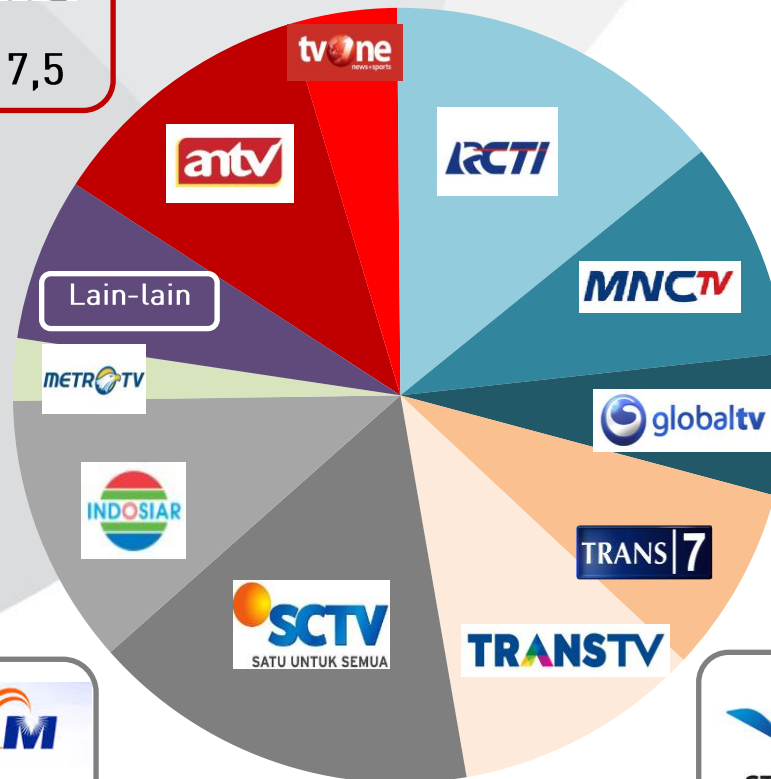
1,6 (4,8% YoY)



2,6 (10,9% YoY)



9,3 (38,0% YoY)



Sumber: AGB Nielsen Media Research, TA: All People, Okt-Des 2014

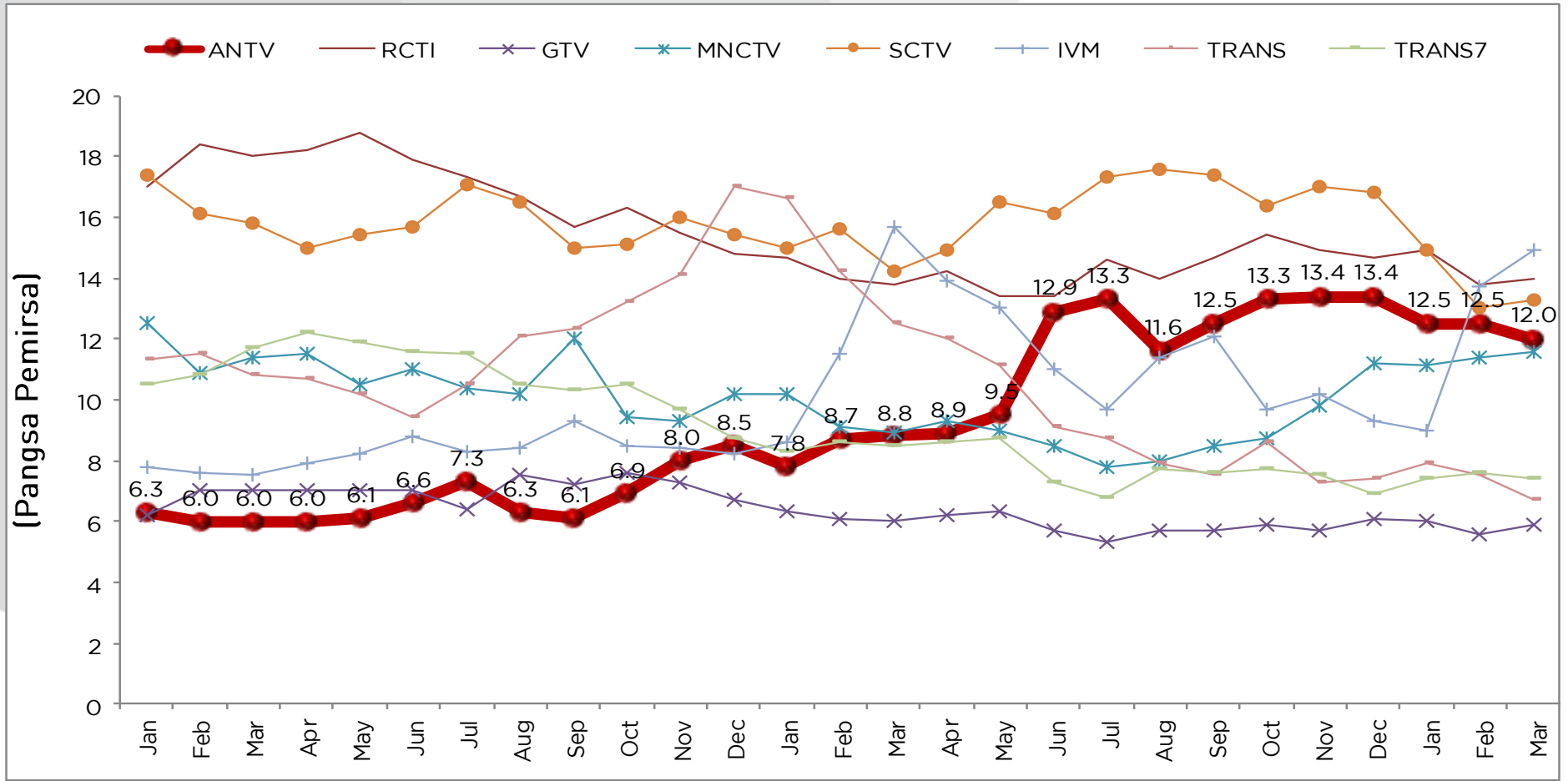






# Segmen Entertainment

# Pangsa pemirsa 2013 - 2015 TV FTA Entertainment



Sumber AGB Nielsen Media Research, 1 Jan 2013 - 31 Mar 2015, TA : All People



# Program-program unggulan



Program *Entertainment* #1 untuk jam tayang 06.00 – 11.00 (TA: MF 25-44) dengan TVR 1,6

Periode: 17 Nov 2014 – 31 Mar 2015



Program *Quiz and Game Show* #1 di genre-nya (TA: All People) dengan TVR 2,3

Periode: 1 Okt 2014 – 31 Mar 2015



Program komedi #1 di Indonesia (TA: All People) dengan TVR 1,6

Periode: 1 Jan – 31 Mar 2015



Program animasi #1 di jam tayang 10.00 – 15.30 (TA: kids 05-09) dengan TVR 3,2

Periode: 12 Jan – 31 Mar 2015

Sumber: AGB Nielsen Media Research



# Program-program unggulan



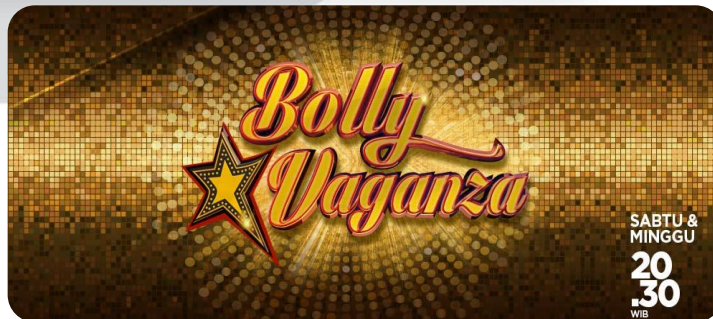
Serial Drama #1 di jam tayang 21.00 – 22.00 (TA: All People) dengan TVR 5,4

Periode: 5 Jan – 31 Mar 2015



Serial Drama #1 di jam tayang 22.00 – 23.00 (TA: MF 25-44) dengan TVR 3,0

Periode: 22 Des – 31 Mar 2015



Program *Variety Show* #1 di genre-nya (TA: All People) dengan TVR 3,0

Periode: 14 Feb – 31 Mar 2015

Source: AGB Nielsen Media Research





# Strategi akuisisi konten global



## INDIA



## PHILIPINES



## TURKEY



## JAPAN



## CHINA



## USA



## ASIA



## RUSSIA



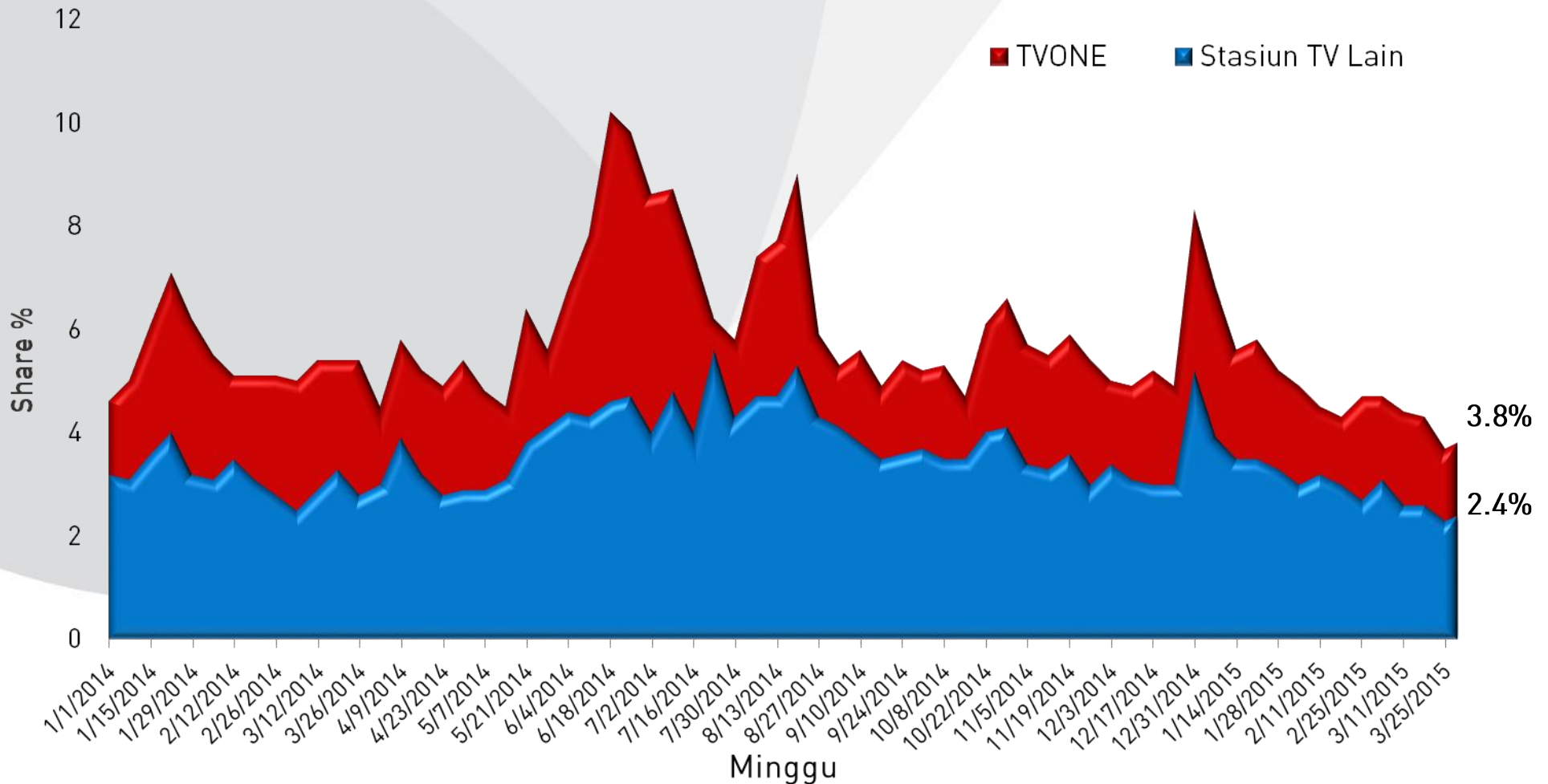
Kemampuan yang unik dalam memilih dan mengakuisisi konten-konten dari berbagai negara





# Segmen Berita

# tvOne merupakan TV Berita #1 sejak didirikan, dan terus mempertahankan dominasinya



Sumber: AGB Nielsen Media Research, Jan 2014 – Mar 29, 2015) TA 15+ ABC1



# Pemimpin dalam program-program berita *Prime Time* maupun *Non-Prime Time*



Program Berita # 1 di  
*Prime Time*  
Dengan total pemirsa sebanyak

2.2 juta



Program Berita # 1 di  
*Non Prime Time*  
Dengan total pemirsa sebanyak

1.3 juta

Sumber: AGB Nielsen Media Research, Jan - 8 April 2015. TA 15+ ABC1



# tvOne mendominasi program *talkshow*



#1: Indonesia Lawyers Club

TVR 1.3



#3: Gestur

TVR 0.9



#5: Apa Kabar Indonesia Malam

TVR 0.9



#8: Debat

TVR 0.8



#2: Negeri 1/2 Demokrasi

TVR 0.9



#4: Meja Bundar

TVR 0.9



#7: Apa Kabar Indonesia

TVR 0.8

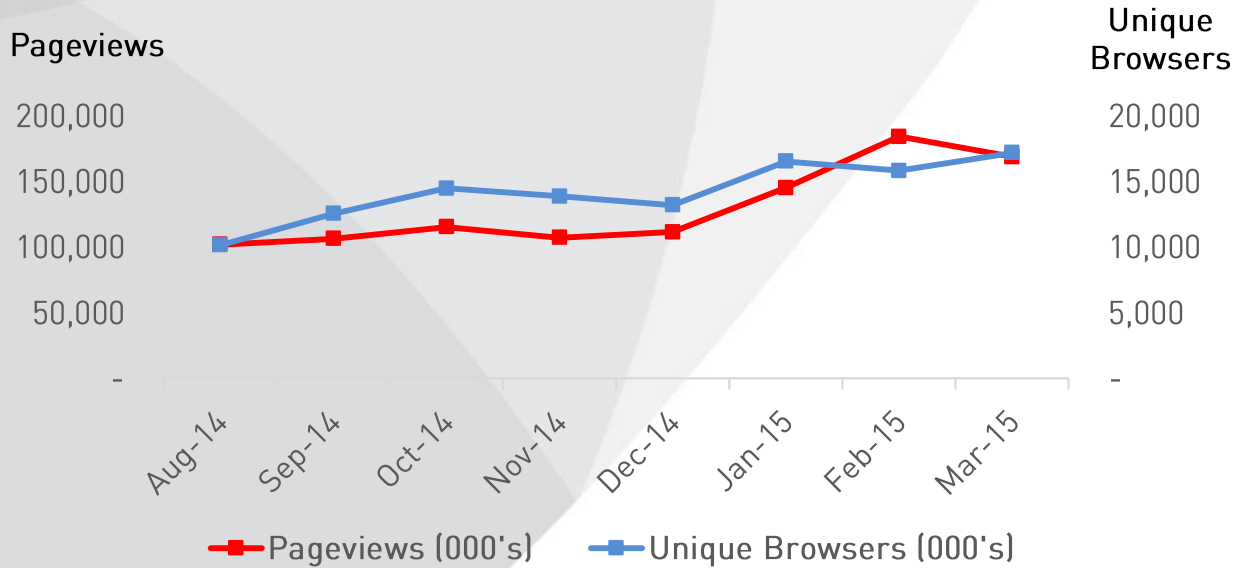
Sumber: AGB Nielsen Media Research, Jan 1 – Mar 31, 2015, TA 15+ ABC1





# Segmen Digital

# Unique browsers dan pageviews viva.co.id meningkat tajam sejak bersinergi dengan TV FTA



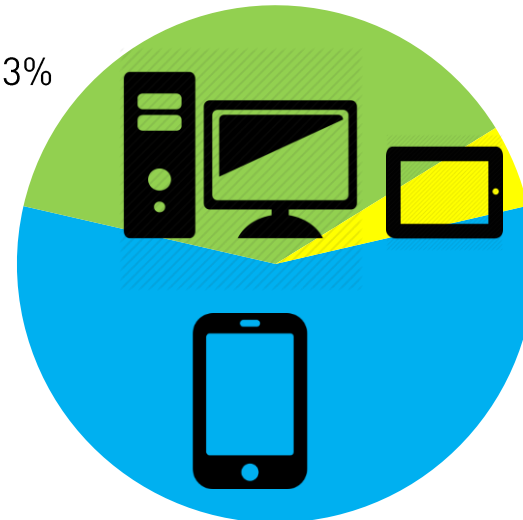
Sumber: Effective Measure,

**viva**.co.id

Lebih dari 60%  
pengunjung viva.co.id  
mengakses melalui  
perangkat *mobile*

Sumber: AT Internet, Maret 2015

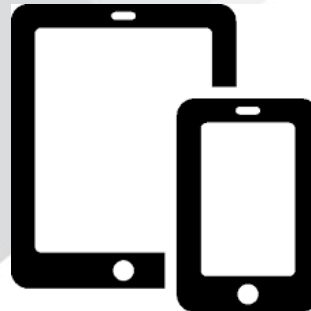
32,3%



67,7%



# Lebih dari 60% pengunjung viva.co.id mengakses melalui perangkat *mobile*



Sumber: AT Internet, Maret 2015





# Strategi Konvergensi



# Konvergensi media VIVA melalui ekspansi multiplatform



1. **Inisiatif konvergensi dimulai dengan peluncuran VIVA+**  
VIVA+ adalah pay-TV yang berbasis bebas langganan dengan model *Free-To-View* (FTV) dan *Pay-To-View*. Sejak diluncurkan jumlah aktivasi telah mencapai 75.000 unit STB.
2. **Aplikasi *mobile* VIVALL melengkapi inisiatif konvergensi**  
VIVALL memanfaatkan momentum FIFA World Cup 2014 Brazil untuk meningkatkan nilai tambah bagi para pemirsa. Selama penyelenggaraan FIFA World Cup 2014 Brazil, jumlah *subscriber* telah mencapai lebih dari 600.000 dengan 1,3juta *screen views* melalui Android dan iOS.
3. Kedepannya, kombinasi teknologi VIVA+ dan VIVALL memungkinkan pengguna untuk menikmati konten-konten VIVA+ melalui *mobile* dan internet.



# Terima Kasih

Untuk Informasi Lebih Lanjut, Kunjungi

[www.vivagroup.co.id](http://www.vivagroup.co.id)

Atau Hubungi

[IR@vivagroup.co.id](mailto:IR@vivagroup.co.id)

[corsec@vivagroup.co.id](mailto:corsec@vivagroup.co.id)



**viva**

**PT VISI MEDIA ASIA Tbk.**

WISMA BAKRIE 2, 7th Floor  
Jl. HR Rasuna Said Kav. B2 Kuningan  
Jakarta 12950 Indonesia

Telephone : +62 21 5794 5711

Fax : +62 21 5794 5715

Email : [corsec@vivagroup.co.id](mailto:corsec@vivagroup.co.id)

Website : [www.vivagroup.co.id](http://www.vivagroup.co.id)

Group member of **VIVA**



**viva**.co.id

