

1. Profil Perusahaan

Media Nusantara Citra atau MNCN, sebagai bagian dari bisnis MNC Group di bidang media, memiliki dan mengoperasikan 4 stasiun TV Free To Air (FTA) nasional: RCTI, MNCTV, GTV, dan iNEWS serta RCTI+, layanan streaming Over The Top (OTT) yang memiliki pertumbuhan tercepat.

Di bidang konten, MNCN menghasilkan 23.000 jam konten dalam setahun untuk kebutuhan FTA, pihak ketiga, bioskop dan platform digital dengan lebih dari 300.000 jam pustaka konten. MNC Group juga memiliki talent management terbesar hingga hampir 400 artis berbakat.

Diawali dengan MNCN mengakuisisi RCTI pada tahun 2001, MNC kemudian semakin berkembang dengan mengakuisisi GTV, MNCTV dan mulai memproduksi kontennya sendiri. MNCN kemudian melakukan penawaran umum saham perdana (IPO) pada tahun 2007 dengan kode saham: MNCN, dan merupakan IPO terbesar di Indonesia pada saat itu.

Setelah IPO, MNC Group mendirikan stasiun TV iNEWS. Hingga saat ini ke 4 FTA - RCTI, MNCTV, GTV dan iNEWS memiliki pangsa pasar pemirsa nasional terbesar lebih dari 40% dan pangsa belanja iklan sebesar 45%. MNC telah menginvestasikan sumber daya yang signifikan dalam fasilitas penyiaran dan produksi yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan program berkualitas tinggi seperti serial drama, pencarian bakat seperti Indonesian Idol, The Voice, Masterchef, Rising Star dan konser musik besar serta program-program penghargaan seperti TV Awards dan penghargaan film. MNC juga memproduksi animasi berkualitas tinggi yang dipasarkan secara global.

Dalam 3 tahun terakhir, MNCN memperluas inisiatif digitalnya dengan mengembangkan aplikasi seluler untuk FTA-nya dan mulai mengunggah kontennya di Youtube dalam format pendek dan menengah.

MNCN telah meraih jumlah penonton terbesar dan pelanggan global di Youtube dengan lebih dari 2 miliar penonton setiap bulan.

MNCN juga mengoperasikan multi channel network atau MCN yang memiliki jumlah pemirsa dan pelanggan dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia.

MNCN mengoperasikan 3 portal yang fokus pada konten umum dan berita bernama: Okezone, Sindonews dan inews.id. Okezone saat ini memiliki pembaca harian terbesar hingga lebih dari 20 juta, sementara Sindonews memiliki lebih dari 4 juta pembaca.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar di periklanan digital, RCTI+ ditargetkan untuk menjadi penyedia layanan streaming terbesar di tahun 2020 yang akan melengkapi posisi kuat perusahaan di FTA. Selain live streaming langsung dari 4 FTA, RCTI+ menyediakan ribuan pustaka konten terkenal, fitur catch up tv, konten kreatif seperti bloopers & di belakang layar, konten berita dan streaming audio dan fitur interaktif lainnya seperti kuis, voting, live chat dengan MNC talents, dan audisi. Fitur user Generated Content (UGC) yang sedang dikembangkan sebagai ajang pencarian bakat saat ini diperuntukkan bagi RCTI+ dan layanan aggregator games.

Dalam 4 tahun ke depan, pendapatan digital dan konten ditargetkan mencapai 50% dari pendapatan perusahaan.

Di bisnis media lainnya, MNC Group memiliki MNC Vision Networks atau MVN, yang merupakan layanan TV berbayar dan jaringan broadband terbesar di Indonesia. MVN melakukan penawaran umum saham perdana pada bulan Juli 2019. MNC Vision Networks memiliki 4 anak perusahaan yaitu MNC Vision, K Vision, MNC Play, dan Vision+.

Pada tahun 2001 MVN mengakuisisi 50% kepemilikan Indovision yang kemudian menjadi anak perusahaan yang sepenuhnya pada tahun 2006. Indovision kemudian diubah namanya menjadi MNC Vision dan saat ini telah menyediakan layanan TV berbayar Direct To Home atau DTH terbesar di Indonesia yang mendominasi lebih dari 90% pangsa pasar untuk layanan pasca bayar dengan 2,4 juta pelanggan.

MNC Vision memiliki satelit sendiri yang diluncurkan pada 2009 yang disebut Indostar II dengan teknologi S-Band, yang tahan terhadap gangguan cuaca di iklim tropis. MVN menawarkan lebih dari 130 channel dengan berbagai genre, juga 30 channel eksklusif di MNC Vision.

Pada bulan Juli 2019, MVN mengakuisisi layanan TV berlangganan K Vision, DTH yang melayani segmen rumah tangga menengah bawah Indonesia dengan model bisnis prabayar.

Saat ini, K Vision memiliki pelanggan dengan pertumbuhan tercepat, lebih dari 150.000 pelanggan setiap bulan, menjadikan K Vision perusahaan DTH prabayar terbesar. K Vision menjual set top box bersama dengan voucher isi ulang program dengan berbagai pilihan harga.

Pada 2014, MVN memulai bisnis broadband dengan meluncurkan teknologi Fiber To The Home (FTTH) yang menawarkan layanan internet berkecepatan tinggi dan IPTV, dengan nama MNC Play.

Saat ini MVN telah menjadi perusahaan broadband terbesar ketiga, yang beroperasi di 9 kota dengan 1,5 juta homepass. Selain memiliki jaringan sendiri, MNC Play juga menyediakan layanan internet berkecepatan tinggi dan layanan IPTV melalui penyedia jaringan lainnya termasuk Icon+, anak perusahaan listrik milik negara: PLN.

MNC Play memiliki lebih dari 180 channel dengan lebih dari 50 channel premium dengan kualitas HD. MNC Play menawarkan fitur catch up tv untuk menonton hingga 7 hari ke belakang dan fitur timeshift untuk jeda, putar dan tonton ulang, tanpa biaya tambahan.

Pada awal tahun 2020, MVN meluncurkan produk terbarunya, Play Box, sebuah Android Box TV dan OTT yang dapat terhubung dengan jaringan internet broadband. Menjadi yang terbesar di layanan penyedia konten, kami yakin produk terbaru ini akan populer di pasaran.

Platform terakhir di bawah MVN adalah Vision+ yang merupakan platform streaming video berbasis over the top atau OTT yang menawarkan lebih dari 10.000 jam video-on-demand dalam format pendek, menengah dan panjang dari berbagai genre dan lebih dari 130 channel linear yang dapat diakses melalui semua perangkat. Vision+ memberikan akses gratis ke pelanggan MNC Vision, K Vision, MNC Play dan Play Box untuk konten tertentu dan beroperasi secara independen sebagai layanan streaming Advertisement based Video On Demand (AVOD) dan Subscription based Video on Demand (SVOD). Kini Vision+ memiliki lebih dari 27 juta pengguna aktif bulanan.

Menjadi grup yang terbesar dalam TV berbayar dan broadband, MVN juga merupakan yang terbesar dalam produksi konten. Memproduksi lebih dari 10 linier dan VOD dengan berbagai format dan genre yang membedakan MVN dari operator lain.

2. Peta Strategis Jangka Panjang

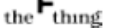
a. Visi

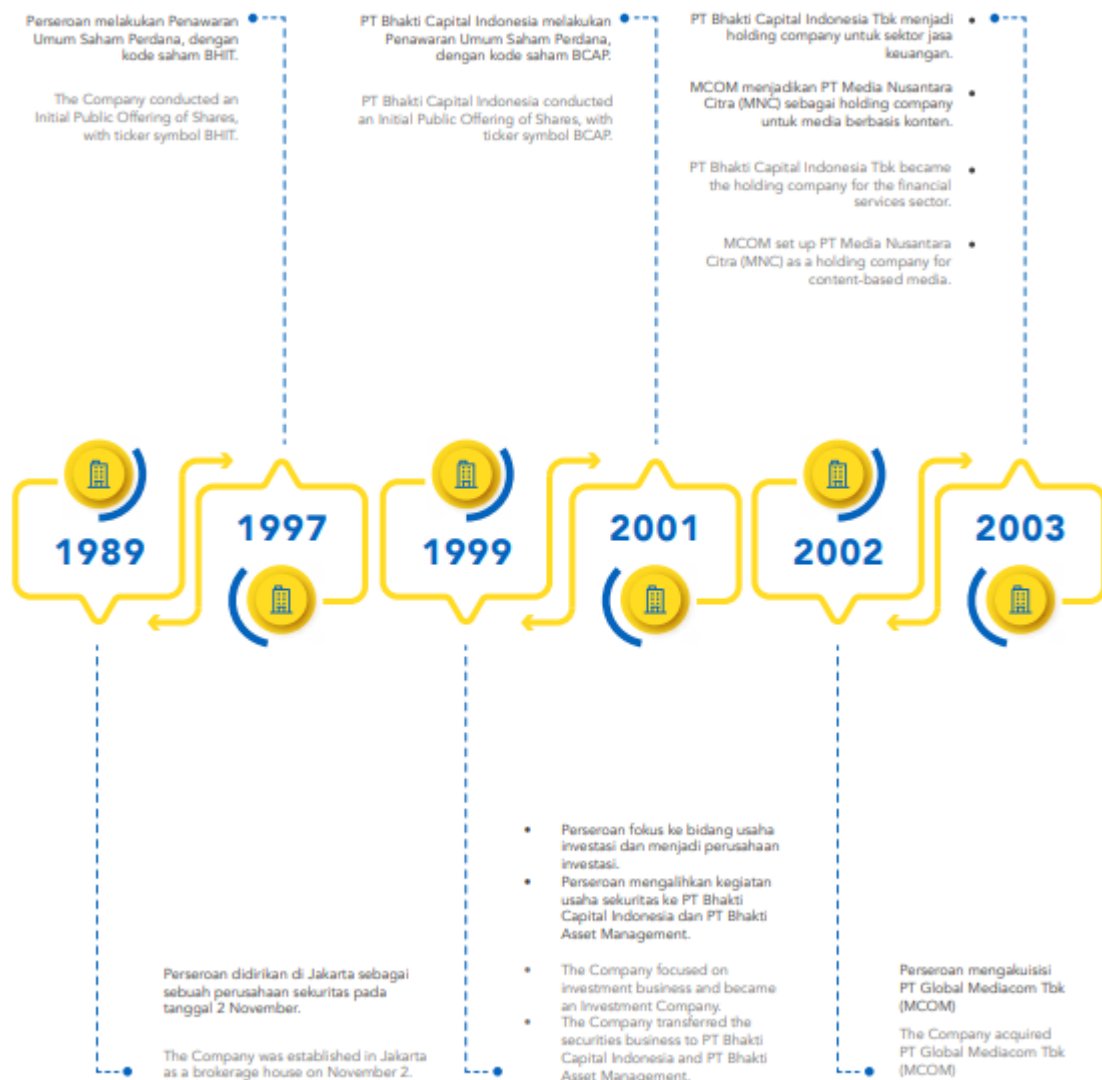
Menjadi perusahaan investasi terkemuka di kawasan Asia Pasifik dibidang media, financial services dan lifestyle property dengan mengandalkan inovasi, berbasis teknologi dan bertumbuh secara non organic

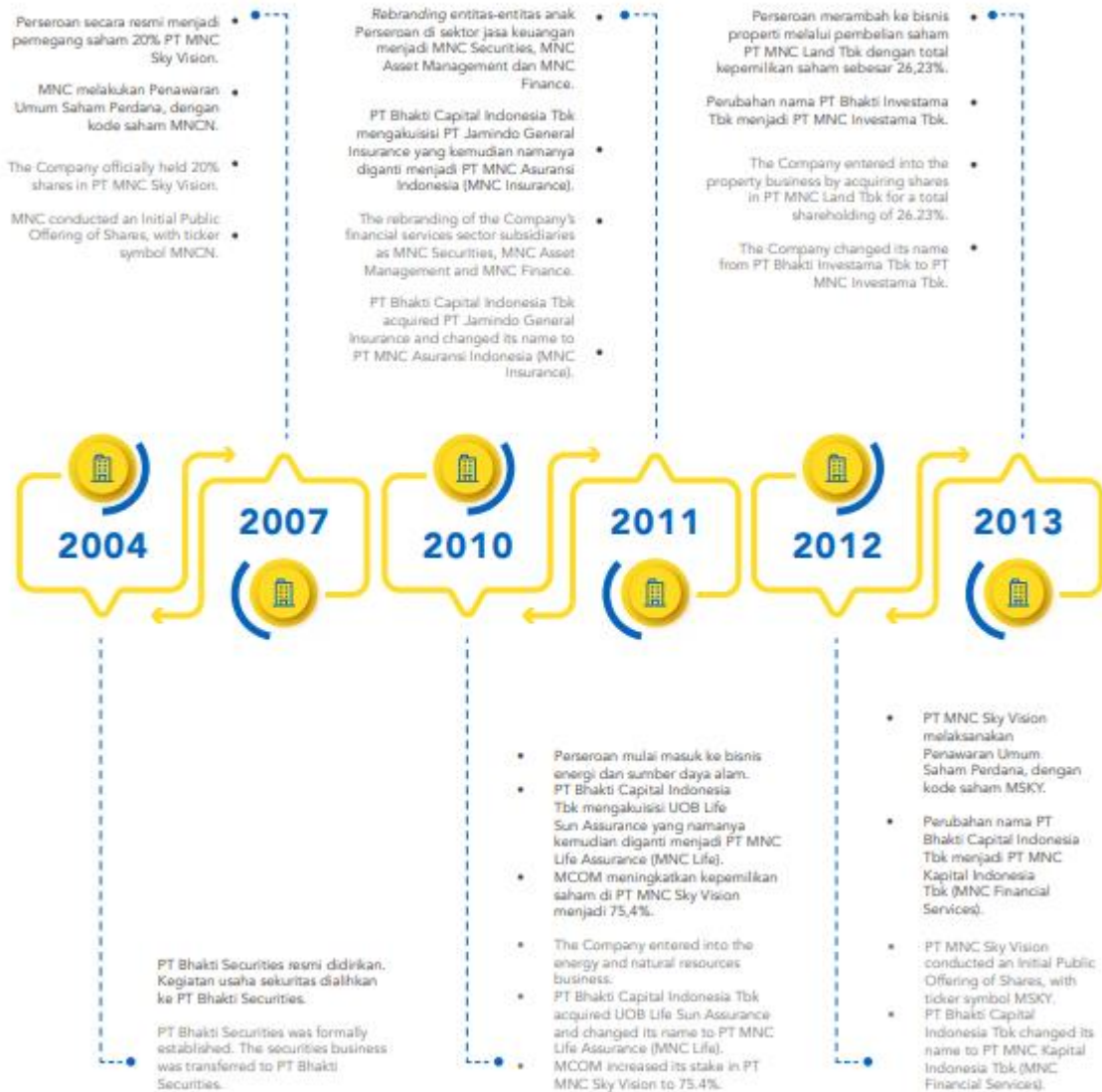
b. Misi

Memaksimalkan sinergi didalam group serta memberikan layanan yang berkualitas dan memiliki nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan termasuk pemirsa, nasabah, pemegang saham dan karyawan

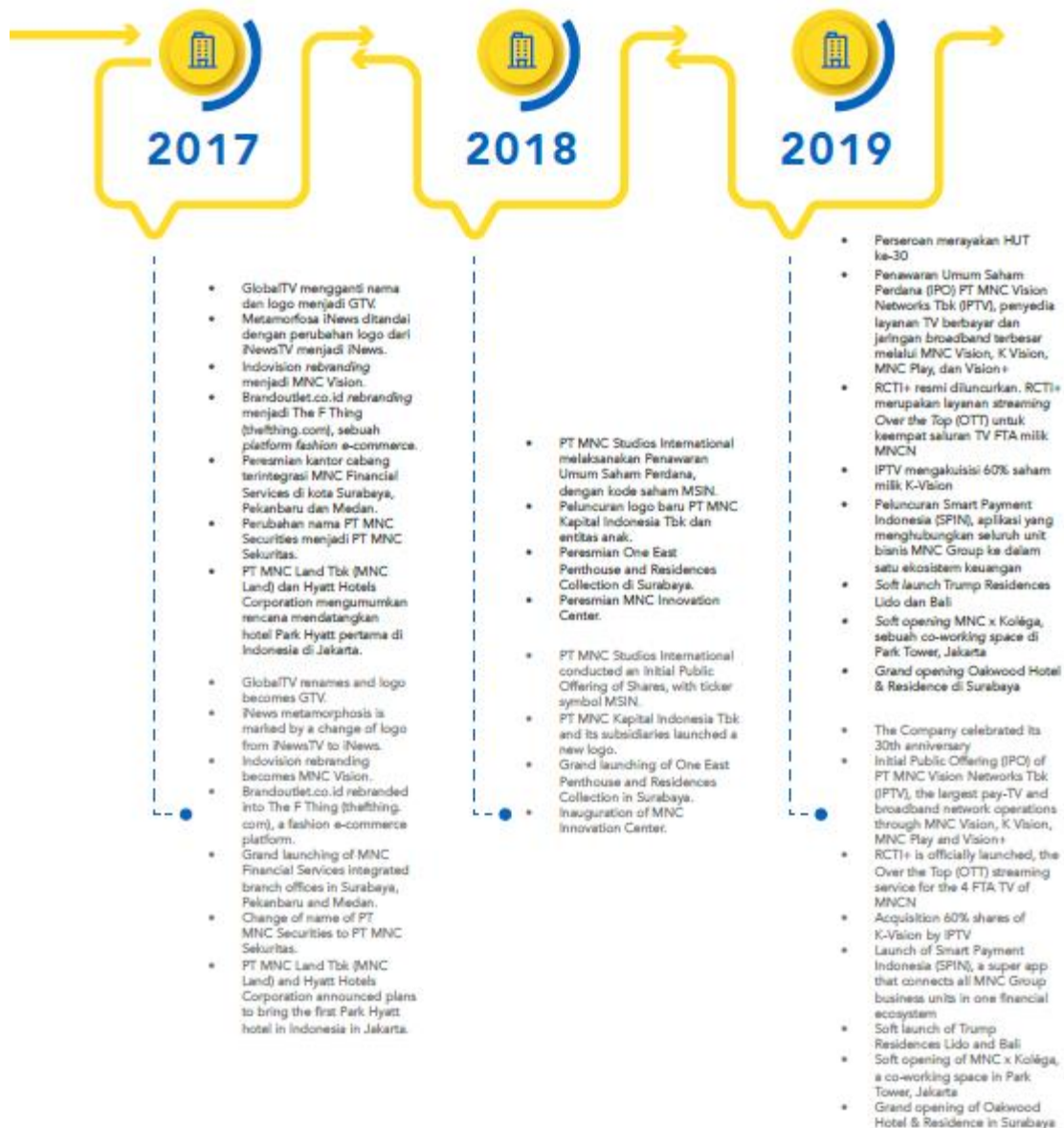
3. Road Map Strategi Perusahaan

	e-money	One-stop Financial Shop	Single MNC ID	Loyalty dan CRM	Payment Gateway	Digital Lending	Virtual Card	E-ticketing dan Pos System	Switching Loyalty	White Labeling & Co branding	Smart Area & system Integrator
 MNC bank	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
 MNC finance	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		
 MNC leasing	✓	✓			✓						
 MNC sekuritas	✓	✓	✓	✓	✓				✓		
 MNC asset management	✓	✓	✓	✓	✓				✓		
 MNC insurance	✓	✓	✓	✓	✓				✓		
 MNC life	✓	✓	✓	✓	✓				✓		
 MNC teknologi nusantara	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 mister aladin	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
 MNC SHOP HOMESHOPPING TERPERCAYA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
 the F thing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
 vision	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
 play	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
 VISION+	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
 infokom	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓
 RCTI+	✓	✓	✓	✓				✓	✓		
 MNC USE	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓









4. Pernyataan Strategis tentang berbagai tujuan tertentu

Pada tahun 2019, industri media di Indonesia mengalami pertumbuhan positif dari tahun sebelumnya. Menurut Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis oleh Nielsen Media Indonesia, belanja iklan di media televisi, radio, maupun cetak berdasarkan gross rate card tumbuh 10%, menjadi Rp168 triliun. Televisi masih mendominasi 85% porsi belanja iklan dengan lebih dari Rp143 triliun, pertumbuhan sebesar 14% dibandingkan tahun 2018. Sedangkan, belanja iklan media cetak mencapai lebih dari Rp22 triliun dan belanja iklan radio mencapai Rp1,7 Triliun. Sementara total belanja iklan digital di 2019 mencapai Rp13,3 triliun. Disandingkan dengan belanja iklan media lainnya,

belanja iklan digital menyumbang 7% dari total belanja iklan tahun 2019 yang mencapai Rp181 triliun.

Kategori Layanan Online menjadi penyumbang belanja iklan terbesar dengan total Rp10,3 Triliun atau tumbuh 2%. Sedangkan, kategori Perawatan Rambut berada di urutan kedua dengan total belanja iklan mencapai Rp9,2 Triliun atau tumbuh 17%. Pengiklan terbesar ketiga adalah kategori Pemerintahan dan Organisasi Politik dengan belanja iklan sebesar Rp8,8 Triliun. Pengiklan terbesar selanjutnya adalah kategori Perawatan Wajah dengan belanja iklan sebesar Rp8,1 Triliun yang tumbuh signifikan hingga 41% dibandingkan tahun 2018. Di susul kemudian adalah kategori Rokok Kretek dengan belanja iklan mencapai Rp7,2 Triliun dengan pertumbuhan 24%.

Pada industri keuangan di Indonesia, kondisinya di tengah ketidakpastian pasar keuangan global tetap terjaga dengan baik selama tahun 2019. Hal ini tercermin dari Indeks Stabilitas Sistem Keuangan (ISSK) Indonesia yang berada di level 0,83 di akhir tahun 2019. Kondisi permodalan dan likuiditas perbankan nasional yang menguat berperan besar dalam terjaganya ISSK tersebut. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pertumbuhan kredit perbankan tahun 2019 lebih lambat dibandingkan tahun sebelumnya. Tahun 2019, kredit perbankan hanya mengalami pertumbuhan sebesar 6,08% mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 8,31%. Namun demikian, total kredit yang diberikan Bank mencapai Rp5.683.757 miliar, dibandingkan Rp5.358.012 miliar tahun 2018.

Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun bank umum tahun 2019 hanya mengalami pertumbuhan sebesar 6,54% menjadi Rp5.998.648 miliar dari Rp5.630.448 miliar pada akhir tahun 2018. Secara umum, Industri Keuangan Non Bank (IKNB) juga tumbuh positif di tahun 2019. Berdasarkan data OJK, total aset IKNB per tahun 2019 meningkat dari sebelumnya Rp2.353,74 triliun per tahun 2018 menjadi Rp2.586,45 triliun atau tumbuh 9,89% (yoy). Adapun kontribusi aset masing-masing IKNB terhadap total aset IKNB per tahun 2019 adalah sebagai berikut: Perusahaan Asuransi sebesar 54,12%, Lembaga Pembiayaan 24,16%, Dana Pensiun 11,43%, Lembaga Keuangan Khusus 9,67%, Jasa Penunjang 0,46%, Financial Technology (Fintech) 0,12%, dan Lembaga Keuangan Mikro sebesar 0,04%.

Pada tahun 2019, kinerja pasar modal Indonesia cenderung flat. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) ditutup pada level 6.299,54 hanya tumbuh 1,70% yoy. Pada tahun 2019, laju pertumbuhan industri properti di Indonesia relatif terbatas. Berdasarkan hasil survei harga properti oleh Bank Indonesia untuk triwulan IV-2019, Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) tercatat tumbuh sebesar 1,77% (yoy) atau turun sedikit dibandingkan triwulan III-2019 yang sebesar 1,80% (yoy).

Pertumbuhan IHPR pada rumah tipe kecil melambat dari 2,92% (yoy) pada triwulan sebelumnya menjadi 2,83% (yoy) dan rumah tipe besar melambat dari 1,07% (yoy) menjadi 1,03% (yoy). Walaupun demikian, pertumbuhan IHPR pada rumah tipe menengah meningkat dari 0,30% (yoy) menjadi 0,32% (yoy). Sementara berdasarkan wilayah, pertumbuhan IHPR tertinggi secara tahunan terjadi di Kota Medan sebesar 7,64% (yoy) dan Manado sebesar 2,54% (yoy).

Posisi Indeks Harga Properti Komersial menunjukkan peningkatan dari 101,65 di tahun 2018 menjadi 101,98 di tahun 2019. Namun demikian, pertumbuhan hanya tercatat sebesar 0,32% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 1,52%. Perlambatan tersebut terutama disebabkan terjadinya penurunan indeks harga apartemen sewa hingga -1,61%, dimana penurunan tingkat hunian ini paling berdampak di Jakarta.

5. Strategi Pengembangan Organisasi

a. Sektor Media

Pada sektor media, Perseroan memiliki PT Global Mediacom Tbk (BMTR) yang merupakan grup perusahaan media paling terintegrasi dan terbesar di Asia Tenggara. BMTR menggarap bisnis Free-To-Air TV (FTA TV), TV Berlangganan dan konten multimedia, serta portal online, surat kabar, majalah, radio, dan layanan Internet broadband.

b. Sektor Jasa Keuangan

i. Sektor Perusahaan Pembiayaan

BCAP memiliki MNC Finance yang bergerak dalam pembiayaan konsumen seperti kredit mobil dan pembiayaan multiguna serta rumah.

ii. Sektor Pasar Modal

BCAP memiliki MNC Sekuritas yang menyediakan layanan lengkap mulai dari perdagangan efek, pembiayaan margin, riset, penjaminan emisi, dan penasehat keuangan

iii. Sektor Perusahaan Asuransi

BCAP memiliki MNC Insurance yang menyediakan layanan asuransi umum untuk nasabah individu dan korporasi.

iv. Sektor Fintech

BCAP memiliki MNC Teknologi Nusantara yang telah meluncurkan SPIN (Smart Payment Indonesia) sebuah aplikasi yang menghubungkan semua unit bisnis MNC Group ke dalam satu ekosistem keuangan

c. Sektor Entertainment

Sektor Entertainment, Lifestyle Property & Hospitality Perseroan dikelola oleh PT MNC Land Tbk (KPIG) yang telah berkembang menjadi salah satu perusahaan entertainment, lifestyle property & hospitality terbesar di Indonesia. Hingga tahun 2019, KPIG berfokus pada pengembangan proyek-proyek unggulan yaitu MNC Lido City, MNC Bali Resort, dan proyek-proyek di industri hospitality.

6. Strategi Perkembangan Pribadi

Perseroan meyakini bahwa untuk merealisasikan visi menjadi perusahaan investasi terkemuka di kawasan Asia Pasifik membutuhkan dukungan sumber daya manusia (SDM) yang berkompetensi, setia dan produktif. Mengacu pada praktik terbaik pengelolaan SDM, produktivitas antara lain dipengaruhi sistem remunerasi, internalisasi budaya perusahaan, serta teknologi yang mumpuni.

Oleh karena itu, Perseroan memfokuskan pada peningkatan kompetensi teknis dari seluruh karyawan yang mengedepankan pemberdayaan Sumber Daya Internal dalam pelaksanaan pengembangan SDM. Hal ini diharapkan untuk tercapainya efektivitas dan efisiensi program pengembangan serta meningkatkan keterlibatan (engagement) karyawan dalam peningkatan produktivitas perusahaan.

- *New Employee Orientation Program*

Program pengenalan atau orientasi kepada karyawan yang baru bergabung di MNC Group.

- **Kompetensi Teknis**

Program pengembangan kompetensi teknis yang bermanfaat dalam pelaksanaan tugas keseharian karyawan seperti Pelatihan Dasar Penggunaan Spreadsheet dan fungsi-fungsinya, Creating HR Policy, Industrial Relations Clinic, healthy working environment, dan Behavioral Event Interview.

- *Compliance Training*

Pelatihan Penerapan Program Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme di Sektor Jasa Keuangan.

- *Development & Engagement Program*

- *High Performing team*

Berangkat dari pemikiran bahwa tim yang solid akan mendukung kinerja perusahaan. Pada program ini Perseroan melakukan penilaian terhadap efektivitas karyawan di dalam Divisi/ Departemen, untuk kemudian dibuatkan program pengembangan yang akan diaplikasikan agar kinerja karyawan semakin meningkat.

- *Outbound training*

Perseroan memfasilitasi pelaksanaan outbound training yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi leadership, teamwork, dan customer focus karyawan.

Pengembangan Kompetensi bagi Karyawan Berdasarkan Jenis Pelatihan
Employee Competency Development by Type of Training

2019				
Jenis Pelatihan Trainings	Jumlah Peserta Total Participants	Jumlah Hari Pelatihan Total Training Days	Jumlah Jam Pelatihan Total Training Hours	Total Man Hours
Basic Company Induction	2.454	107	793	24.373
Basic Skill Training	5.250	253	1.075	28.179
Certification Training	621	385	2.831	9.997
Functional Training	24.739	612	3.326	102.609
Leadership Training	5.679	214	805	33.547
Socialization	8.367	183	1.011	35.482
Total	47.110	1.753	9.841	234.186
2018				
Jenis Pelatihan Trainings	Jumlah Peserta Total Participants	Jumlah Hari Pelatihan Total Training Days	Jumlah Jam Pelatihan Total Training Hours	Total Man Hours
Basic Company Induction	4.278	80	492	25.099
Basic Skill Training	3.742	140	517	12.482
Certification Training	805	342	3.064	11.086
Functional Training	18.579	346	2.422	84.866
Leadership Training	7.483	66	273	36.571
Socialization	1.361	183	375	4.517
Total	36.248	1.027	7.143	174.619

7. Penerapan Strategi Tujuan

Peralihan fokus bisnis MNC Group pada layanan digitalisasi semakin menguatkan fungsi strategis Teknologi Informasi (TI) dan perannya secara langsung dalam pelaksanaan inisiatif bisnis Perseroan. Strategi pengembangan TI pun dipastikan sejalan dengan tujuan usaha secara keseluruhan agar sistem mampu mengakomodasi peningkatan layanan kepada pelanggan, maupun mengantisipasi pengembangan aplikasi teknologi internal.

Menggunakan teknologi terdepan, MNC Group memposisikan diri sebagai pemain terunggul di industri melalui penyediaan layanan digital terbaik dengan jangkauan luas ke seluruh Indonesia. Untuk itu, MNC Group terus melakukan pengembangan sistem TI secara sistematis agar TI dapat berkontribusi optimal pada pencapaian kinerja usaha dan memajukan taraf hidup masyarakat secara luas.

Melalui MNC Innovation Center yang telah diresmikan sejak tahun 2016, Perseroan memastikan dalam transformasi digitalisasi senantiasa terarah dan tepat untuk terus mengikuti tren digital saat ini.

Oleh karena itu, pengembangan TI Perseroan senantiasa mengacu pada IT Roadmap MNC Innovation Center yang bersifat berkelanjutan, yaitu:



Berikut rencana utama pengembangan TI MNC Group untuk Tahun 2020:

1. Implementasi *MNC Analytics*, dan Artificial Intelligence untuk membangun berbagai rekomendasi konten.
2. *Robotic Process Automation*. Implementasi Machine Learning untuk mengotomasi bisnis proses.
3. *Cyber Security*. Pengembangan Cyber Security Operating & Monitoring.
4. Pengembangan *Internet of Things* (IoT) untuk memenuhi kebutuhan di unit bisnis dan di level grup.
5. Implementasi *Master Data Management Platform*. Platform Big Data Grup yang bisa dipakai untuk aktivitas cross selling dan monetization di dalam ekosistem MNC Group.

8. Evaluasi Strategi Perusahaan

- a. Strategi PT MNC Investama dalam bidang media dan entertainment berhasil masuk dalam pasar dan diminati oleh masyarakat

- b.** Program CSR dari PT MNC Investama yang sudah berhasil dan lancar dilakukan guna menyapa masyarakat dan memperluas jangkauan
- c.** Dalam pengelolaan SDM, PT MNC Investama berhasil untuk menciptakan karyawan-karyawan yang unggul dikarenakan adanya program-program pelatihan yang sangat baik
- d.** Dalam rencana pengembangan Teknologi Informasi, PT MNC Investama juga telah mempersiapkannya dengan matang, hal tersebut dibuktikan dengan adanya gambaran visi dan misi dari MNC Innovation Center

Daftar Pustaka

PT MNC Investama Tbk 2019. Annual Report 2019.

https://www.mnctgroup.com/files/items/1593520618_ANNUAL%20REPORT%20B%20HIT%202019.pdf. Diakses pada 27 Mei 2021