



Struktur Penawaran

Nama Emisi	<ul style="list-style-type: none">• Obligasi Berkelanjutan I Global Mediacom Tahap I Tahun 2017; dan• Sukuk Ijarah Berkelanjutan I Global Mediacom Tahap I Tahun 2017.
Jumlah Emisi	<ul style="list-style-type: none">• Obligasi: sebanyak-banyaknya Rp850.000.000.000,-• Sukuk Ijarah: sebanyak-banyaknya Rp250.000.000.000,-.
Peringkat Instrumen	<ul style="list-style-type: none">• Obligasi: <i>idA+/Stable (Single A+; Stable Outlook)</i> dari Pefindo.• Sukuk Ijarah: <i>idA+_{sy}/Stable (Single A+; Stable Outlook)</i> dari Pefindo
Indikasi Kupon Obligasi dan Cicilan Imbalan Sukuk Ijarah	<p>Indikasi Kupon Obligasi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Seri A : 10,75% - 11,50%;• Seri B : 11,00% - 11,75%; dan• Seri C : 11,25% - 12,00% <p>Indikasi Cicilan Imbalan: ekuivalen range masing-masing kupon diatas</p> <p>Penetapan Tingkat Bunga Obligasi dan Cicilan Imbalan Sukuk Ijarah final akan ditentukan sesuai dengan hasil <i>bookbuilding</i>.</p>
Jangka Waktu	Seri A: 5 tahun; Seri B: 6 tahun; Seri C: 7 tahun.
Jaminan	Obligasi dan Sukuk Ijarah ini dijamin dengan agunan khusus berupa gadai atas saham milik Perseroan dalam entitas anak yaitu PT Media Nusantara Citra Tbk (" MNCN ") dengan nilai 125% (seratus dua puluh lima persen) dari jumlah yang terutang atas Jumlah Pokok Obligasi dan Sisa Imbalan Sukuk Ijarah.

A. RISALAH INVESTASI

- **Perusahaan Media Terbesar Dengan Portofolio Bisnis Media yang Saling Terintegrasi.** PT Global Mediacom Tbk (“Perseroan”) merupakan perusahaan media terbesar dengan berbagai anak usaha di sektor media yang saling terintegrasi. Melalui anak-anak usahanya, lini bisnis Perseroan meliputi layanan media berbasis iklan dan konten, layanan media berbasis pelanggan, dan layanan media berbasis online. Bisnis Perseroan yang saling berkaitan satu dengan lainnya, sehingga selain dapat membuat adanya efisiensi dalam kegiatan usaha juga dapat menciptakan suatu sinergi yang baik antar anak usaha. Pertumbuhan media-media milik Perseroan seperti RCTI, MNCTV, dan Global TV lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata industri media.
- **Konten Dengan Pangsa Pasar yang Signifikan.** Perseroan menayangkan acara dengan konten-konten yang disukai masyarakat untuk mempertahankan pangsa pasar dan pendapatan iklan. Perseroan memiliki divisi *in house* untuk terus menciptakan acara dan konten secara produktif (lebih dari 15.000 konten setiap tahun).
- **Manajemen yang Solid dan Berpengalaman.** Perseroan dipimpin oleh jajaran Direksi dan Manajemen yang memiliki pengalaman lebih dari 20 tahun pada industri media dan hiburan sehingga memiliki pemahaman mendalam terhadap perkembangan sektor media dan *entertainment*, sehingga semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai perusahaan media terbesar di Indonesia.
- **Kinerja Keuangan yang Baik.** Dengan menerapkan strategi pertumbuhan, Perseroan berhasil meningkatkan kinerja keuangannya selama 2 tahun terakhir. Hal ini terlihat dari kenaikan laba bersih lebih dari 2x lipat dari Rp302 miliar pada 2015 menjadi Rp787 miliar pada 2016 yang juga berimbas pada kenaikan ROA dan ROE dari sebelumnya masing-masing 1,13% dan 1,96% pada 2015 menjadi 3,19% dan 5,65%. Utilisasi aset Perseroan juga menunjukkan adanya efisiensi melalui kenaikan *asset turnover ratio* dari 39,76% pada 2015 menjadi 42,48% pada 2016.
- **Success Story Penerbitan Surat Utang Sebelumnya.** Perseroan sebelumnya telah menerbitkan Obligasi pada tanggal 29 Juni 2012 dengan *size* Rp1,25triliun dalam 2 (dua) seri (seri A dan seri B) yang seluruhnya terserap oleh pasar. Terserapnya seluruh Obligasi Perseroan menunjukkan bahwa investor semakin percaya dengan solidnya fundamental maupun prospek Perseroan. Perseroan juga membuktikan kelancaran dan kemampuan arus kasnya dengan melunasi seluruh pokok Obligasi untuk Seri A pada tanggal 12 Juli 2015. Perseroan juga berhasil mendapatkan peringkat $_{id}A+/Stable$ dan $_{id}A+_{sy}/Stable$ dari Pemeringkat Efek Indonesia (Pefindo) yang secara historis naik dari peringkat sebelumnya yaitu $_{id}A+/Negative$ pada 2016.

Ikhtisar Laporan Keuangan

(dalam jutaan Rupiah, kecuali rasio keuangan)

Keterangan	Per tanggal 31 Desember		
	2016	2015	2014
Jumlah Aset Lancar	8.687.868	9.944.857	10.699.101
Jumlah Aset Tidak Lancar	15.936.563	16.669.116	14.665.224
Jumlah Aset	24.624.431	26.613.973	25.364.325
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	7.338.634	6.477.262	2.563.631
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	3.373.813	4.741.603	6.914.702
Jumlah Liabilitas	10.712.447	11.218.865	9.478.333
Jumlah Ekuitas	13.911.984	15.395.108	15.885.992
Pendapatan	10.459.641	10.572.834	10.657.152
Laba Kotor	4.219.747	4.053.002	4.368.651
Laba Sebelum Pajak	1.412.175	632.686	1.915.113
Laba Bersih Tahun Berjalan	786.540	301.507	1.287.946
<i>Return on Equity (ROE) (%)</i>	5,65	1,96	8,11
<i>Return on Assets (ROA) (%)</i>	3,19	1,13	5,08
<i>Assets Turnover(x)</i>	0,42	0,40	0,42
<i>Current Ratio(x)</i>	1,18	1,54	4,17
<i>Debt to Equity Ratio (DER)(x)</i>	0,77	0,73	0,60
<i>Debt to Total Assets Ratio(x)</i>	0,44	0,42	0,37

B. SEKILAS PERSEROAN

Perseroan didirikan di Jakarta dengan nama “PT Bimantara Citra” pada tanggal 30 Juni 1981. Pada awalnya Perseroan memiliki anak perusahaan yang termasuk dalam bidang usaha Media & Penyiaran, Telekomunikasi & TI, Hotel & Properti, Kimia, Infrastruktur dan Transportasi. Sejalan dengan perkembangan kegiatan usaha Perseroan, dan melihat peluang di bidang media, sejak tahun 2004 sampai dengan tahun 2007 Perseroan mendivestasikan kegiatan-kegiatan usaha diluar kegiatan usaha media. Untuk lebih memperkuat citra Perseroan sebagai perusahaan media yang besar dan terintegrasi, maka pada tahun 2007, Perseroan merubah nama dan logo perusahaan menjadi PT Global Mediacom Tbk. yang sesuai dengan bisnis inti Perseroan.

Milestone Perseroan

Berikut adalah beberapa kejadian penting Perseroan sejak awal berdiri sampai dengan tahun 2016.

Tahun	Kejadian Penting
1981	Perseroan didirikan pada tanggal 30 Juni 1981.
1995	Perseroan melaksanakan penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia, menawarkan 200 juta saham dengan harga penawaran Rp1.250 per saham dengan kode saham (<i>ticker</i>) BMTR.
1997	PT Media Nusantara Citra (“MNCN”) didirikan sebagai induk perusahaan dalam bidang media berbasis iklan dan konten.
2001	MNCN mengakuisisi 70% saham PT Global Informasi Bermutu (“Global TV”).
2002	GlobalTV dikonsolidasikan ke dalam MNCN dan mulai menyiarkan program-program MTV Asia selama 24 jam secara eksklusif di Indonesia.
2004	MNCN mengakuisisi PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (“RCTI”).
2005	MNCN meningkatkan kepemilikan sahamnya di GlobalTV menjadi 100%. MNCN mengakuisisi PT MNI Global (“MNI Global”). PT Media Nusantara Indonesia (“MNI”) meluncurkan harian Seputar Indonesia.
2006	MNCN mengakuisisi 75% saham PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia (pemilik stasiun Televisi Pendidikan Indonesia atau “TPI”, sekarang “MNCTV”). MNCN meluncurkan MNC News sebagai stasiun televisi berita 24 yang bisa diakses melalui TV berlangganan Indovision. MNCN memulai SMS Call TV, yaitu layanan tambahan bagi pemirsa TV.
2007	Perseroan merubah nama menjadi PT Global Mediacom Tbk. MNCN melakukan penawaran umum perdana (<i>Initial Public Offering</i>) di Bursa Efek Indonesia. MNCN meluncurkan media online Okezone.com, yang berfokus pada berita dan hiburan. Perseroan mengakuisisi minimal 51% saham Linktone Ltd. melalui penggabungan penawaran tender atas <i>American Depository Receipt</i> (ADR) dan pembelian saham baru.
2008	Perseroan mengakuisisi PT MNC Sky Vision (“MSKY”) dengan merek TV berlangganan Indovision, Top TV dan OkeVision. MNCN sebagai perusahaan “The Indonesian Channel” memulai penyiaran di Timur Tengah.
2009	Perseroan menjual kepemilikannya di PT Mobile-8 Telecom Tbk. MNCN menggunakan logo baru
2010	Perseroan dengan Linktone mengakuisisi 87,5% saham InnoForm Media Pte. Ltd., dengan komposisi 12,5% (Perseroan) dan 75% (Linktone). Linktone mengakuisisi saham pengendali di Letang Game Ltd, sebuah penyedia mobile games dan PC online games dari Republik Rakyat Cina. TPI merubah nama menjadi MNCTV.
2011	Perseroan meningkatkan kepemilikan sahamnya di MSKY menjadi 75,54%. Saban Capital Group mengakuisisi 5% saham di MNCN dan akan bertambah sebesar 2,5% dalam 27 (dua puluh tujuh) bulan. PT MNC Networks (“MNC Networks”) meluncurkan V-Radio. MNCN meluncurkan SindoTV yang ditayangkan melalui Indovision. Perseroan meluncurkan strategi 5-in-1 untuk Sindo Media sebagai terobosan baru dalam platform media yang terdiri dari TV, radio, cetak (majalah dan koran) dan internet. Perseroan yang sebelumnya dikenal sebagai MNC Group mengubah namanya menjadi MNC Media. Saluran televisi MNC Muslim, MNC Business English Program, MNC Sports 1 dan MNC Sports 2 diluncurkan di Indovision.
2012	MSKY menjadi perusahaan publik dengan kode saham MSKY dengan harga penawaran Rp1.520 per saham. MNCN meluncurkan saluran MNC Drama dan MNC Comedy. Program MNC Shop dan MNC Infotainment ditayangkan di Indovision.
2013	Pendirian PT MNC Lisensi Internasional sebagai perusahaan jasa lisensi dan pengadaan merchandise. Pendirian PT MNC Tencent yang merupakan <i>joint venture</i> bersama perusahaan penyedia layanan internet raksasa

Tahun	Kejadian Penting
	asal Hong Kong, Tencent.
	Anak perusahaan Perseroan, Linktone Ltd, telah tercatat di Australian Securities Exchange (ASX) dengan kode saham "LTL".
2014	Soft launching Walk In Centre Play Media oleh PT MNC Kabel Mediakom ("MKM") di MNC Plaza. PT Media Nusantara Informasi ("Koran Sindo") meluncurkan harian Koran Sindo di Manado.
2015	Grand launching Play Media oleh MKM di Surabaya. Peluncuran kembali SindoTV menjadi iNewsTV melalui PT Sun Televisi Network ("iNews"). PT MNC Channel ("MNC Channel") meluncurkan Auto & Gadget di Indovision. Launching Indonesia Business & Capital Market Television (IBCM) Channel, saluran televisi pasar modal. MNC Media dan Australian Broadcasting Corporation (ABC) meluncurkan program baru bernama Window on Australia (WOA).
2016	Soft Launching MeTube.co.id yang merupakan platform video hasil sinergi antara PT Linktone Indonesia dengan PT MNC Play Media. Peresmian kantor dan studio RCTI, MNCTV, dan GlobalTV, yang dinamakan MNC Studios di Kebon Jeruk. Perseroan melakukan penandatanganan MOU antara MNC dengan KOCCA (Korea Creative Content Agency). Perseroan melakukan penandatanganan MoU dengan MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) Korea untuk produksi, drama, animasi khususnya konten televisi. PT Infokom Elektrindo melakukan penandatanganan kesepakatan perjanjian kerja sama strategic partner integrated bersama PT Angkasa Pura Solusi (APS), dan sekaligus menggelar Grand Launching APSTV. PTNusantara Sarana Outlet meluncurkan <i>fashion online</i> dengan merk Brand Outlet yang ditandai dengan "Soft Launching of brandoutlet.co.id". MNC Shop tayang di 2 channel, yaitu channel 88 di Indovision dan di iNewsTV.

Sumber: Perseroan

Struktur permodalan dan susunan kepemilikan saham dalam Perseroan hingga saat ini adalah sebagai berikut:

Pemegang Saham	Nilai Nominal Rp.100,- per saham		
	Saham	Rupiah	%
Modal Dasar	55.750.000.000	5.575.000.000.000	
Modal Ditempatkan dan Disetor Penuh:			
- PT MNC Investama Tbk	7.502.642.500	750.264.250.000	52,84
- Masyarakat*	6.695.978.922	669.597.892.200	47,16
Jumlah modal Ditempatkan dan Disetor Penuh	14.198.621.422	1.419.862.142.200	100,00
Saham dalam Portepel	41.551.378.578	4.155.137.857.800	

Susunan Direksi dan Dewan Komisaris terakhir berdasarkan Akta Pernyataan Keputusan RUPS No. 72 tanggal 30 September 2016, yang dibuat di hadapan Aryanti Artisari, S.H., Notaris di Jakarta, sebagaimana telah diberitahukan kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengansurat Penerimaan Pemberitahuan Perubahan Data Perseroan No. AHU-AH.01.03-0087867 tanggal 10 Oktober 2016 dan telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan No.AHU-0119094.AH.01.11.Tahun 2016 tanggal 10 Oktober 2016 ("**Akta 72/2016**"), susunan manajemen Perseroan adalah sebagai berikut:

Dewan Komisaris

Komisaris Utama	: Rosano Barack
Wakil Komisaris Utama	: Bambang Rudijanto Tanoesoedibjo
Komisaris Independen	: Mohamed Idwan Ganie
Komisaris Independen	: John Aristianto Prasetyo
Komisaris Independen	: Beti Puspitasari Santoso

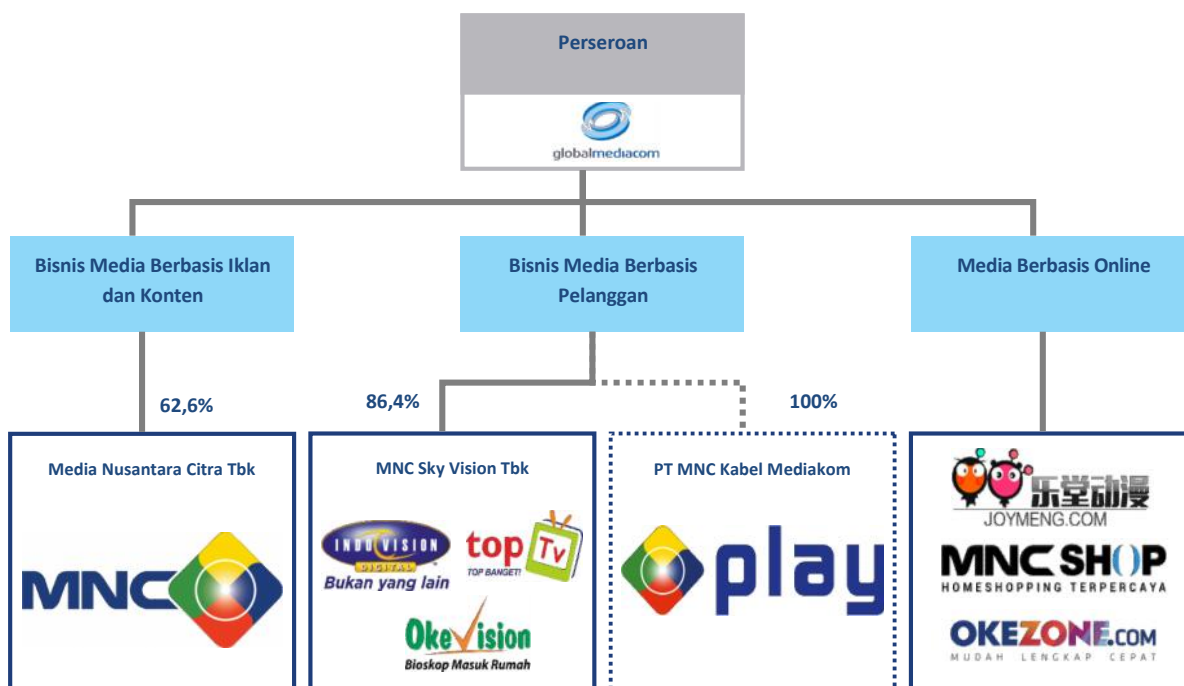
Direksi

Direktur Utama	: Hary Tanoesoedibjo
Direktur	: Oerianto Guyandi
Direktur	: David Fernando Audy
Direktur	: Syafril Nasution
Direktur	: Christophorus Taufik Siswandi
Direktur Independen	: Indra Pudjiastuti

C. KEGIATAN USAHA

Perseroan melakukan investasi pada anak perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dalam bidang, antara lain, penyiaran televisi, media berbasis pelanggan, multimedia & investasi, infrastruktur telekomunikasi & teknologi, TV *homeshopping*, rumah produksi, jasa dan perdagangan, stasiun radio, investasi, produksi & distribusi, media cetak, percetakan, agensi periklanan, manajemen bakat, lisensi, *mobile games*, distribusi konten dan *value added service*, serta distribusi dan penjualan produk *home entertainment*.

Mayoritas pendapatan Perseroan dikontribusikan oleh dua lini bisnis utama yaitu media berbasis konten dan iklan yang dikelola oleh PT Media Nusantara Citra Tbk. (MNCN), berkontribusi sebesar 62,18%, dan media berbasis pelanggan yang dikelola oleh PT Sky Vision Network (SVN) melalui anak usahanya PT MNC Sky Vision Tbk (MSKY), yang saat ini berkontribusi sebesar 28,85% bagi Perseroan. Selain itu Perseroan juga memperoleh pendapatan dari media berbasis online dan bisnis pendukung lainnya. Berikut adalah struktur Perseroan per 31 Desember 2016:



Berikut ini adalah Penyertaan Perseroan pada Entitas Anak per 31 Desember 2016:

No	Nama Perusahaan	Nama Perusahaan	Kegiatan Usaha	Domisili	Presentase Kepemilikan	Tahun Penyertaan	Status Operasional	Penyertaan Melalui
1.	PT Media Nusantara Citra Tbk.	MNCN	Media berbasis konten dan Iklan	Jakarta	64,64%	2002	Beroperasi	Langsung
2.	PT MNC Sky Vision Tbk	MSKY	Media berbasis pelanggan	Jakarta	10,19%	2007	Beroperasi	Langsung
3.	PT Sky Vision Network	SVN	Penyedia multimedia dan investasi	Jakarta	99,99%	2006	Beroperasi	Langsung
4.	PT Infokom Elektrindo	Infokom	Infrastruktur telekomunikasi dan teknologi	Jakarta	99,99%	1997	Beroperasi	Langsung
5.	PT MNC GS Homeshopping	GSH	TV <i>homeshopping</i>	Jakarta	60%	2012	Beroperasi	Langsung
6.	PT Citra Kalimantan Energi	CKE	Penyedia tenaga listrik	Jakarta	80%	1997	Tidak Beroperasi	Langsung
7.	PT MNC Digital Indonesia	MDI	Perdagangan dan jasa	Jakarta	99,67%	2016	Beroperasi	Langsung
8.	Global Mediacom International Ltd.	GMI	Investasi	Dubai	100%	2007	Beroperasi	Langsung
9.	Universal Media	Universal	Investasi	Caymand	100%	2007	Beroperasi	Langsung

No	Nama Perusahaan	Nama Perusahaan	Kegiatan Usaha	Domisili	Presentase Kepemilikan	Tahun Penyertaan	Status Operasional	Penyertaan Melalui
10.	Holding Corp Multivalent Solutions Limited	MSL	Investasi	Island British Virgin Islands	100%	2015	Belum beroperasi	Langsung
11.	PT Star Media Nusantara	SMN	Manajemen Artis	Jakarta	100%	2008	Beroperasi	Langsung
12.	PT OTT MNC Indonesia	OTT	Media online	Jakarta	99,90%	2011	Beroperasi	Tidak langsung (melalui SVN dan Infokom)
13.	PT Innoform	Innoform	Konten	Jakarta	100%	2001	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan MLI)
14.	PT MNC Media Utama	MMU	Advertising	Jakarta	99,99%	2014	Belum Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan MNC SI)
15.	PT Cipta Televisi Pendidikan Indonesia	CTPI / MNCTV	Penyiaran televisi	Jakarta	75%	2006	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN)
16.	PT Global Informasi Bermutu	GIB / Global TV	Penyiaran televisi	Jakarta	100%	2005	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan Infokom)
17.	PT Rajawali Citra Televisi Indonesia	RCTI	Penyiaran televisi	Jakarta	100%	2004	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan Infokom)
18.	PT Sun Televisi Network	STN / iNewsTV	Penyiaran televisi	Jakarta	100%	2008	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan Infokom)
19.	PT MNC Lisensi Internasional	MLI	Konten dan Iklan	Jakarta	99,99%	2013	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan Infokom)
20.	PT Media Nusantara Informasi	MNI	Media cetak	Jakarta	99%	2005	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan Infokom)
21.	PT MNI Global	MNIG	Media cetak	Jakarta	100%	2005	Beroperasi	Tidak langsung (Melalui MNCN dan MNI)
22.	PT MNC Media Investasi	MMI	Investasi	Jakarta	99,99%	2016	Beroperasi	Tidak langsung (Melalui MNCN dan MNC SI)
23.	PT MNC Networks	MNCNetwork	Stasiun radio	Jakarta	98,95%	2005	Beroperasi	Tidak langsung (Melalui MNCN)
24.	PT MNI Publishing	MNIP	Percetakan	Jakarta	75%	2008	Beroperasi	Tidak langsung (Melalui MNCN)
25.	MNC International Middle East Limited	MIMEL	Investasi	Dubai	100%	2007	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN)
26.	PT MNC Studios International	MNC SI	Agensi Periklanan	Jakarta	99,9%	2007	Beroperasi	Tidak langsung (melalui MNCN dan Infokom)
27.	PT Telesindo Media Utama	TMU	Infrastruktur Telekomunikasi dan teknologi	Jakarta	99,99	2004	Tidak Beroperasi	Tidak langsung (melalui Infokom)
28.	PT Sena Telenusa Utama	STU	Infrastruktur Telekomunikasi dan teknologi	Jakarta	99,99	2003	Tidak beroperasi	Tidak langsung (melalui Infokom dan TMU)

Dari beberapa anak perusahaan Perseroan tersebut di atas, terbagi dalam 3 (tiga) lini bisnis utama, yaitu Bisnis Media Berbasis Iklan dan Konten, Bisnis Media Berbasis Pelanggan, dan Bisnis Media Berbasis Online.

1. Bisnis Media Berbasis Iklan dan Konten melalui MNCN

Penyiaran Televisi *Free To Air* (FTA)

MNCN memiliki dan mengoperasikan 4 dari 11 stasiun televisi FTA nasional di Indonesia, yaitu RCTI, MNCTV, Global TV dan iNewsTV. Peringkat stasiun televisi MNCN masih kuat dan stabil dengan pangsa pemirsa rata-rata *prime time* per tahun 2016 adalah 45,6%. MNCN juga terus berinvestasi untuk memproduksi program sendiri dan memperoleh program lisensi internasional berkualitas khususnya melalui Fox, Universal, Warner, Disney dan Viacom (Nickelodeon) serta major international program yang diantaranya adalah *World Cup*, *Premier League*, *Euro Cup* dan lain-lain.



Bisnis Konten

Bisnis konten merupakan bisnis inti MNCN. Sampai akhir Desember 2016, MNCN memiliki pustaka konten terbesar di Indonesia dengan lebih dari 300.000 jam program akan terus meningkat paling sedikit 15.000 jam per tahun. Pustaka konten ini sangat berpotensi menjadi sumber pendapatan bagi MNCN. Program-program di dalamnya dapat dijual kembali dengan lisensi untuk stasiun penyiaran lain baik di Indonesia maupun di luar negeri.



Rumah Produksi

Unit yang membidangi bisnis rumah produksi Perseroan adalah PT MNC Pictures ("MNC Pictures"). MNC Pictures merupakan rumah produksi terbesar di Indonesia dengan kapasitas produksi berbagai program meliputi serial drama, film layar lebar dan film TV (FTV). Saat ini semua konten hasil produksi MNC Pictures telah ditayangkan pada 4 saluran televisi milik MNCN.



Animasi

Strategi konten internal MNCN adalah memproduksi lebih banyak acara anak-anak dan animasi, serta program-program dengan waralaba jangka panjang dan nilai properti intelektual. Satria Garuda BIMA-X, serial pahlawan super pertama di Indonesia, adalah contoh utama untuk strategi waralaba. Pada tahun 2016, PT MNC Animation ("MNC Animation") telah memproduksi dua musim dari KIKO, serial kartun yang sukses dan paling ditunggu oleh pemirsa di Indonesia.



Manajemen Artis

SMN sebagai manajemen artis dibentuk oleh MNCN dan berperan dalam mencari, mengembangkan, mempromosikan, dan mengelola *talent-talent* berbakat untuk menjadi artis-artis terkemuka di generasi berikutnya dalam dunia hiburan. Saat ini SMN sebagai salah satu manajemen artis Perseroan merupakan perusahaan manajemen artis terbesar di Indonesia dengan lebih dari 400 *talents* sampai akhir 2016 dengan berbagai bakat yang bervariasi termasuk penyanyi, presenter, model, aktor dan pesulap. Untuk meningkatkan popularitas dan *brand value* mereka, SMN, menggali dan mengembangkan kemampuan merekadengan memberikan kursus dibidang *entertainment*.



Agen Perencanaan (Pembelian) Media

MNC SI (d/h. PT Cross Media International), melalui kedua anak perusahaannya, merupakan unit yang memfokuskan diri pada dua bisnis utama yaitu PT Mediate Indonesia yang berfokus pada kegiatan iklan *above the line* (TV, Media Cetak dan Radio) dan *Cross Media Service* untuk kegiatan *below the line*.



Media Cetak

MNCN terjun kedalam bisnis media cetak dan menempatkan produknya di dalam segmen bisnis surat kabar, majalah, dan tabloid.



Radio

MNCN menjalankan jaringan stasiun radio terbesar di Indonesia yang dikelola melalui MNC Networks. Jaringan radio melengkapi cakupan media MNCN sebab memungkinkan untuk menawarkan media komunikasi dan iklan yang dapat menjangkau target pasar tambahan yang dituju secara efektif dengan biaya yang lebih efisien. Jaringan radio juga mendukung pertumbuhan bisnis televisi FTA melalui penjualan dan promosi silang.



2. Bisnis Media Berbasis Pelanggan

TV Berlangganan

Perseroan melalui MSKY merupakan pelopor dalam industri televisi berlangganan di Indonesia dengan mengenalkan merk Indovision pada tahun 1994. Saat ini, MSKY juga semakin fokus memperluas penetrasi pasarnya dilakukan dengan meluncurkan dua merek lainnya untuk segmentasi kelas menengah ke atas yaitu TopTV dan OkeVision.



Kabel Serat Optik

Perseroan melalui MKM menyediakan layanan jaringan broadband berbasis serat optik dengan merek MNC PlayMedia yang diluncurkan pada tahun 2014. Jaringan tersebut menggunakan teknologi terbaru *Fiber-To-The-Home (FTTH)* dengan kapasitas data yang sangat besar, ketahanan yang luar biasa, dan dapat memberikan kecepatan internet tinggi hingga 2,5 Gbps, TV interaktif, dan beragam layanan media interaktif baru lainnya.



3. Bisnis Media Berbasis Online

Perseroan juga terlibat dalam perkembangan bisnis media baru termasuk media online. Hal ini termasuk portal berita dan hiburan terkemuka Okezone.com dan perusahaan mobile games Letang. Perseroan juga terlibat dalam beberapa pelopor media online dengan *Mister Aladin*, *Moviebay*, *MeTube*, dan *Brand Outlet*.



D. PROSPEK USAHA

Prospek media berbasis iklan dan konten

Pasar iklan media di Indonesia merupakan pasar yang terbesar di Asia Tenggara dengan belanja iklan bersih diperkirakan sekitar USD2,3 miliar pada tahun 2017. Kondisi tersebut ditopang oleh pertumbuhan PDB Indonesia sebesar 5.0% pada tahun 2016 dan diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,6% per tahun selama 2016-2021. Sedangkan pertumbuhan belanja iklan diperkirakan akan tumbuh sekitar 7,2% per tahun selama 2016-2021 yang didorong oleh konsumsi domestik, belanja pemerintah dan masuknya investasi asing.

Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 5% pada tahun 2015 dan proyeksi pertumbuhan sebesar 5,6% per tahun sampai 2021 akan meningkatkan belanja iklan sekitar 7,2% per tahun selama 2016-2017. Beberapa indikator berikut mendukung perkiraan prospek tersebut, yakni:

- Potensi pertumbuhan rata-rata belanja iklan TV per tahun yang masih tinggi, hal ini dikarenakan total belanja iklan per tahun Indonesia termasuk yang masih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Pasifik.
- Pasar domestik yang besar, dengan jumlah penduduk sekitar 260 juta dan komposisi penduduk usia muda produktif yang menjadi target pasar potensial bagi produk konsumsi seperti produk makanan dan minuman serta produk rumah tangga.
- Indonesia sebagai negara kepulauan menjadikan FTA sebagai media iklan termurah dibandingkan dengan media iklan lainnya, karena jangkauan FTA lebih luas dari media iklan lainnya sedangkan infrastruktur internet masih terbatas pada kota-kota besar.

- Terbatasnya jumlah FTA TV yang mempunyai jangkauan luas secara nasional yaitu hanya 11 FTA sedangkan kebutuhan produk-produk untuk beriklan di TV nasional semakin besar.

Sektor media diperkirakan akan terus bertumbuh pada tahun 2017 didorong oleh:

- 1) Meningkatnya persaingan di sektor barang konsumsi.
Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor barang konsumsi, para produsen akan meningkatkan anggaran iklan dan promosi untuk mendukung peluncuran produk-produk baru serta mempertahankan dan/atau meningkatkan pangsa pasar. Dalam situasi demikian perusahaan media akan memiliki daya tawar yang lebih tinggi sehingga dapat memasang tarif iklan yang lebih tinggi.
- 2) Stabilitas nilai tukar mata asing terhadap Rupiah
- 3) Fundamental ekonomi yang kuat dari Indonesia
- 4) Khusus untuk Perseroan, kinerja program yang lebih baik akan menyebabkan Perseroan bertumbuh lebih tinggi daripada perusahaan pesaingnya.

Prospek media berbasis pelanggan

Menurut *The Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia* (Casbaa), industri TV berlangganan di Indonesia masih sangat prospektif untuk jangka panjang. Selain tingkat pertumbuhan ekonomi yang dijelaskan diatas, beberapa indikator berikut mendukung perkiraan prospek TV Berlangganan tersebut, yakni:

- Pasar domestik yang besar, dengan jumlah rumah tangga berpenghasilan menengah keatas sekitar 40 juta rumah tangga.
- Terbatasnya pilihan hiburan televisi di Indonesia dimana hanya terdapat 12 saluran TV nasional, sedangkan orang Indonesia memiliki kebiasaan menonton TV hingga 4 jam per hari yang jauh lebih tinggi dibandingkan India (1 jam per hari) dan China (2 jam per hari)
- Penetrasi TV berlangganan di Indonesia saat ini baru mencapai 10% yang jauh lebih rendah dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya seperti Philipina (16%), Thailand (30%), dan Singapura (81%)
- Indonesia sebagai negara kepulauan menjadikan TV berlangganan berbasis satelit memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan cable TV dan IPTV yang terbatas hanya di kota-kota besar.

Prospek media berbasis *online*

Media digital menjadi semakin penting di Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk pertumbuhan media online dan video internet seiring dengan peningkatan koneksi data melalui jaringan 4G dan masih lambatnya instalasi jaringan broadband. Google, YouTube, dan Facebook mendominasi pasar iklan di media digital yang diperkirakan mencapai USD275 jutapada 2016. Media online memiliki pangsa pasar belanja iklan di Indonesia mencapai 12,9% pangsa pada tahun 2017 dan akan bertumbuh paling cepat dengan pertumbuhan rata-rata 16,1% per tahun selama tahun 2017 – 2022 dengan mengambil pangsa pasar belanja iklan dari sektor media cetak dan radio.

E. STRATEGI USAHA PERSEROAN

Strategi umum yang dijalankan Perseroan dalam rangka memperkuat posisinya sebagai penyelenggara media terbesar di Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Memelihara pertumbuhan jangka panjang melalui kombinasi dari pertumbuhan organik dan akuisisi dari kegiatan usaha baru di bidang industri media.

2. Fokus yang kuat dalam membangun dan mengembangkan media penyiaran untuk meningkatkan pangsa pemirsa dan belanja iklan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas *content* melalui produksi *in-house*.
3. Mengoptimalkan pendapatan dan mengatur pengeluaran biaya demi meraih laba yang memadai dengan terus menciptakan sinergi antar unit bisnis.

Strategi dalam Bisnis Media Berbasis Konten dan Iklan

1. Pengembangan bisnis iNews.
iNews adalah jaringan stasiun televisi FTA dengan jangkauan siaran nasional. iNews hanya dalam waktu 2 tahun telah menjadi TV Berita & Sport No. 2 menurut survey rating yang dilakukan oleh AC Nielsen. Dari sisi keuangan, penjualan masih dapat ditingkatkan lebih lagi.
2. Memiliki gedung dan studio-studio baru yang terintegrasi dalam satu lokasi utk 4 TV yang telah dilengkapi oleh peralatan production & broadcasting yang paling mutakhir yang baru selesai dibangun di tahun 2016. Dengan adanya gedung dan studio-studio baru ini maka MNCN dapat meningkatkan kualitas program TV melalui inhouse production, memperoleh penghematan biaya, meningkatkan efisiensi dan efektifitas produksi, dan meningkatkan revenue melalui sinergi.
3. Melakukan inovasi untuk meningkatkan revenue iklan.
Slot iklan yang tayang di TV FTA terbatas hanya 20% dari total jam siaran tiap harinya sesuai Peraturan Pemerintah. Perseroan telah melakukan inovasi untuk meningkatkan revenue iklan yang tidak time-consuming seperti cara konvensional sehingga tidak terbatas. Inovasi tersebut berupa:
 - a. Virtual Ad -> iklan ditayangkan pada saat program acara berlangsung sehingga tidak time consuming.
 - b. Digital Ad -> 4 TV FTA Perseroan juga memiliki website (contohnya www.rctimobile.com) dimana para penonton dapat berinteraksi langsung dengan acara yang sedang ditayangkan melalui komentar yang diposting di website akan muncul di TV. Dengan adanya website ini, maka 4 TV FTA Perseroan memiliki peluang untuk menambah revenue dari iklan yang ditayangkan di website, selain dari iklan yang ditayangkan di TV.
4. Memperkuat *library content* dengan menitikberatkan pada kualitas dan kuantitas produksi *in-house* melalui siaran televisi FTA dan *production house* MNC Pictures. Konten yang besar akan dijual dan dipaket ulang menjadi *channel* khusus;
5. Untuk mendukung pengembangan konten maka MNCN akan memprioritaskan pada pengembangan manajemen *talent*;
6. Membangun beberapa studio terintegrasi dalam satu lokasi sehingga dapat memproduksi program yang lebih besar dan lebih berkualitas serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas produksi;
7. Mendapatkan program dengan hak siar eksklusif. MNCN telah mendapatkan hak siar eksklusif terhadap versi lokal program berformat internasional The Voice, Rising Star, Iron Chef, X-Factor, Indonesia Idol, Master Chef, Takeshi Castle, Sasuke Ninja Warrior, Miss Indonesia dan lainnya. Sebagai tambahan, MNCN juga mendapatkan hak siar eksklusif untuk Premier League untuk 3 tahun berturut-turut (2016-2019), AFF Cup. MNCN juga mendapatkan hak siar eksklusif untuk program Warner Brothers, Fox, Disney, Nickelodeon dan Viacom yang sudah berjalan sampai sekarang.

Strategi dalam Bisnis Media Berbasis Pelanggan:

1. Menyediakan tambahan produk yaitu bundling dengan layanan internet untuk area kota besar dengan bekerjasama dengan operator penyedia layanan fixed broadband seperti MNC PlayMedia ataupun bundling dengan operator mobile phone lainnya seperti Indosat, XL, Three, dan Smartfren khususnya area yang belum dicover oleh jaringan MNC PlayMedia.

2. Menyediakan layanan value added yaitu TV Anywhere melalui aplikasi dan portal web Moviebay.com dimana pelanggan dapat menonton langsung saluran televisi langganannya melalui tablet/device mereka dimana saja dan kapan saja secara gratis. Selain itu melalui aplikasi mobile dan portal web yang sama, bagi pelanggan MSKY diberikan layanan streaming gratis menikmati konten-konten video berlangganan OTT (*over-the-top*). Moviebay menyediakan library content film Indonesia dan asing termasuk serial TV, Live TV, dan TV-on-demand (dapat menonton saluran hingga 7 hari lalu). Dengan demikian maka dapat menandingi kompetitor baru dari luar yang juga berbasis streaming.
3. Melakukan repackaging produk yang lebih menarik dan lebih kompetitif disesuaikan dengan strategi bisnis masing-masing area, sehingga meningkatkan penetrasi pasar dan mendorong pertumbuhan pelanggan baru.
4. Menambah paket-paket ala carte yang lebih terjangkau dan penawaran promosi yang lebih menarik untuk mendorong peningkatan ARPU pelanggan Indovision dan Okevision. Juga dilakukan penambahan mini alacarte untuk menaikkan ARPU di Top TV.
5. Menambah konten HD menjadi lebih dari 20 saluran HD dan meluncurkan saluran eksklusif baru BeSmart untuk memperkuat positioning MSKY sebagai operator TV berlangganan yang menyediakan seluruh edukasi terlengkap.
6. Menyediakan program loyalty pelanggan yang agresif dan efektif dengan memberikan layanan value added melalui kerjasama dengan konten partner dan berbagai merchant restoran, belanja, hotel, travel, hiburan, gaya hidup dan lain lain, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan churn.
7. Insentif kepada salesman telah diperbaiki sehingga semakin menarik bagi salesman dan juga pemberian *reward* kepada Sales Leaders terbaik dan Salesman Terbaik secara berkala.
8. Lebih banyak menggunakan pihak ketiga atau dealer untuk ekspansi area penjualan di daerah potensial/kota sekunder yang belum dicover oleh MSKY.
9. Terus merekrut pelanggan berkualitas. Tim penjualan dan back office memberlakukan sistem kontrol yang ketat pada verifikasi pelanggan ketika bergabung untuk mencegah penipuan dan memastikan bahwa pelanggan yang mendaftar memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.
10. Mengelola distribusi channel secara massal dan komprehensif:
 - Menambah tenaga sales/outlet/pusat pendaftaran/tim dari rumah ke rumah di daerah potensial.
 - Pengembangan channel penjualan secara online .
 - Diferensiasi strategi penjualan yang dipimpin oleh divisi penjualan internal dan tidak bergantung pada jaringan dealer (untuk area yg masih dlm jangkauan pelayanan team internal MSKY atau berjarak maksimal 100 km dari kantor perwakilan MSKY).
11. Lebih agresif dalam mengedukasi pasar melalui aktivitas marketing communication (Marcomm)
 - Iklan dan promosi yang agresif untuk menumbuhkan kebutuhan terhadap televisi berlangganan.
 - Membuat program promosi yang kreatif untuk mendorong peningkatan jumlah pelanggan baru, peningkatan ARPU dan program upselling dengan mengarahkan pelanggan Top TV untuk bermigrasi ke OkeVision maupun Indovision yang memiliki ARPU lebih tinggi.
12. Untuk menghadapi illegal operator, MSKY telah membentuk team khusus bekerjasama dengan APMI (Asosiasi Penyelenggara Multimedia Indonesia) dan beberapa content provider asing untuk mengidentifikasi, melaporkan, dan menuntut illegal operator secara hukum dengan memberikan bukti-bukti yang cukup kepada pihak kepolisian.

Strategi dalam Bisnis Media Berbasis Online

1. Mengembangkan bisnis online yang mempunyai potensi untuk menjadi sumber pertumbuhan baru bagi Perseroan di masa depan.
2. Mengembangkan bisnis online yang dapat memanfaatkan dengan baik sumber daya dan nilai tambah Perseroan di bidang industri media.

F. IKHTISAR DATA KEUANGAN

PERNYATAAN POSISI KEUANGAN

(dalam jutaan Rupiah)

Keterangan	31 Desember		
	2016	2015	2014
ASET			
ASET LANCAR			
Kas dan setara kas			
Pihak berelasi	483.523	326.764	611.815
Pihak ketiga	332.617	305.228	873.606
Aset keuangan lainnya - lancar	1.687.965	2.125.038	2.664.379
Piutang usaha - bersih			
Pihak berelasi	54.773	138.248	15.226
Pihak ketiga	3.059.573	3.331.000	3.197.429
Piutang lain-lain kepada pihak ketiga - bersih	158.392	514.781	267.649
Persediaan	2.180.567	1.911.910	2.038.756
Uangmuka dan biaya dibayar dimuka	647.032	1.128.520	777.734
Pajak dibayar dimuka	83.426	163.368	115.507
Jumlah Aset Lancar	8.687.868	9.944.857	10.699.101
ASET TIDAK LANCAR			
Piutang lain-lain			
Pihak berelasi	91.014	30.310	31.305
Pihak ketiga	145	2.545	7.200
Aset pajak tangguhan - bersih	531.096	460.953	156.352
Uang muka investasi	374.319	300.278	278.341
Investasi pada entitas asosiasi	65.889	70.809	104
Aset keuangan lainnya - tidak lancar	2.322.514	3.563.470	3.766.940
Properti investasi - bersih	15.731	10.008	13.822
Aset tetap - bersih	8.551.320	8.119.993	6.299.156
Goodwill	2.962.532	2.995.191	2.851.507
Aset tidak berwujud - bersih	846.357	976.903	969.256
Aset lain-lain	175.646	138.656	291.241
Jumlah Aset Tidak Lancar	15.936.563	16.669.116	14.665.224
JUMLAH ASET	24.624.431	26.613.973	25.364.325
LIABILITAS DAN EKUITAS			
LIABILITAS JANGKA PENDEK			
Utang bank	629.580	272.056	229.142
Utang usaha			
Pihak berelasi	88.624	82.552	46.678
Pihak ketiga	1.061.684	1.526.004	1.127.200
Utang lain-lain			
Pihak berelasi	42.173	6.585	-
Pihak ketiga	379.779	500.472	132.132
Pendapatan diterima dimuka	113.991	176.033	141.044
Utang pajak	212.054	223.736	278.882
Biaya masih harus dibayar	238.626	267.137	301.229
Uang muka pelanggan	25.762	23.090	23.372
Liabilitas jangka panjang jatuh tempo dalam satu tahun			
Pinjaman jangka panjang	3.507.368	3.379.121	21.260
Liabilitas sewa pembiayaan	39.416	20.476	13.313
Utang obligasi	999.577	-	249.379
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	7.338.634	6.477.262	2.563.631
LIABILITAS JANGKA PANJANG			
Liabilitas pajak tangguhan - bersih	23.123	27.158	27.605
Utang kepada pihak berelasi	-	8.715	7.956
Liabilitas jangka panjang - bersih			
Pinjaman jangka panjang	2.946.445	3.654.073	6.078.115
Liabilitas sewa pembiayaan	117.790	68.103	11.804
Utang obligasi	-	751.775	569.094
Liabilitas imbalan kerja	284.968	230.865	219.063
Liabilitas jangka panjang lainnya	1.487	914	1.065
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	3.373.813	4.741.603	6.914.702
JUMLAH LIABILITAS	10.712.447	11.218.865	9.478.333

EKUITAS			
Modal saham	1.419.862	1.419.861	1.419.861
Agio saham	1.325.523	1.924.884	1.924.884
Modal sumbangan	410	410	410
Modal lain-lain - opsi saham	8.389	8.389	8.389
Selisih transaksi perubahan ekuitas entitas anak	1.577.996	2.412.380	2.560.694
Selisih transaksi ekuitas dengan pihak non-pengendali	(788.371)	(750.652)	(655.263)
Penghasilan komprehensif lain	1.764	(63.646)	(2.489)
Ekuitas entitas anak	-	100.496	-
Saldo laba			
Ditentukan penggunaannya	8.000	7.000	6.000
Tidak ditentukan penggunaannya	6.163.880	6.032.306	6.315.907
Jumlah	9.717.453	11.091.428	11.578.393
Dikurangi harga perolehan saham diperoleh kembali	(483.054)	(339.599)	(298.524)
Jumlah Ekuitas yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk	9.234.399	10.751.829	11.279.869
Kepentingan non-pengendali	4.677.585	4.643.279	4.606.123
JUMLAH EKUITAS	13.911.984	15.395.108	15.885.992
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	24.624.431	26.613.973	25.364.325

LAPORAN LABA RUGI

(dalam jutaan Rupiah)

Keterangan	31 Desember		
	2016	2015	2014
PENDAPATAN	10.459.641	10.572.834	10.657.152
BEBAN LANGSUNG	6.239.894	6.528.317	6.288.501
LABA KOTOR	4.219.747	4.053.002	4.368.651
Beban umum dan administrasi	(2.174.514)	(1.984.242)	(1.693.997)
Kerugian kurs mata uang asing - bersih	220.588	(861.858)	(246.392)
Beban keuangan	(580.847)	(559.781)	(376.638)
Penghasilan bunga	44.190	76.303	103.872
Keuntungan dan kerugian lain-lain - bersih	(316.989)	(90.738)	(240.383)
LABA SEBELUM PAJAK	1.412.175	632.686	1.915.113
BEBAN PAJAK PENGHASILAN	(625.635)	(331.179)	(627.167)
LABA BERSIH TAHUN BERJALAN	786.540	301.507	1.287.946

RASIO KEUANGAN DAN PERTUMBUHAN

Keterangan	31 Desember		
	2016	2015	2014
Rasio Usaha (dalam %)			
Laba Sebelum Beban Pajak/Total Pendapatan	13,50	5,98	17,97
Marjin laba kotor	7,52	2,85	12,09
Return on equity (ROE)	5,65	1,96	8,11
Return on assets (ROA)	3,19	1,13	5,08
Rasio Keuangan (dalam x)			
Assets Turnover	0,42	0,40	0,42
Current ratio	1,18	1,54	4,17
Debt to equity ratio (DER)	0,77	0,73	0,60
Debt to total assets ratio	0,44	0,42	0,37
Rasio Pertumbuhan (dalam %)			
Total Pendapatan	(1,15)	(0,71)	5,98
Laba Tahun Berjalan	160,87	(76,59)	25,09
Total Aset	(7,48)	4,93	20,39
Total Liabilitas	(4,51)	18,36	22,98
Total Ekuitas	(9,63)	(3,09)	18,90

G. RISIKO USAHA

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Perseroan dan Entitas Anak menghadapi risiko yang dapat mempengaruhi hasil usaha Perseroan dan Entitas Anak apabila tidak diantisipasi dan dipersiapkan penanganannya dengan baik. Selain itu, Efek yang diterbitkan oleh Perseroan dalam Penawaran Umum ini juga memiliki risiko investasi bagi investor.

Risiko yang Berkaitan dengan Perseroan

RISIKO SEBAGAI PERUSAHAAN INDUK	Sebagai perusahaan induk, Perseroan memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap kegiatan dan pendapatan usaha dari Entitas Anak, terutama dari lini usaha penyiaran dan televisi berlangganan. Tidak terdapat jaminan bahwa Entitas Anak milik Perseroan akan selalu memberi kontribusi laba secara berkesinambungan. Apabila kegiatan usaha Entitas Anak mengalami penurunan, maka akan berpengaruh pada kinerja dan prospek Perseroan.
RISIKO INVESTASI	Usaha di bidang Investasi sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan manajemen dalam bidang pengelolaan investasi, manajemen risiko dan kebijakan strategi dan faktor eksternal seperti kondisi perekonomian di Indonesia. Apabila investasi dilakukan pada perusahaan yang tidak menguntungkan atau apabila kondisi perekonomian Indonesia tidak kondusif, maka akan mempengaruhi pendapatan usaha Perseroan.
RISIKO OPERASIONAL	Operasional Perseroan dalam menjaga efektifitas dari sistem, prosedur dan kontrol di dalam lingkungan Perseroan dan Entitas Anaknya yang dapat mempengaruhi operasi dalam memproduksi, transaksi usaha, pembukuan dan laporan. Banyaknya Entitas Anak dan kurangnya pengawasan terhadap operasional Entitas Anak dapat menyebabkan Entitas Anak merugi sehingga berpengaruh terhadap pendapatan Perseroan.

Risiko Usaha yang Berkaitan dengan Entitas Anak

RISIKO TERKAIT PERATURAN PEMERINTAH	Pelanggaran terhadap suatu ketentuan dalam peraturan perundangan dan ketentuan yang dikeluarkan oleh instansi berwenang dapat mengakibatkan pengenaan sanksi yang bervariasi dari sanksi administratif, denda sampai dengan pencabutan ijin usaha maupun sanksi pidana. Selain itu, selalu ada kemungkinan bahwa perizinan Entitas Anak tidak diperpanjang oleh lembaga yang berwenang, atau kalaupun diperpanjang maka syarat dan ketentuan yang terdapat dalam perpanjangan tersebut tidak sesuai dengan kepentingan atau berdampak negatif material terhadap Entitas Anak.
RISIKO FLUKTUASI NILAI VALUTA ASING	Adanya fasilitas pinjaman yang dilakukan Entitas Anak dan pembelian program yang dilakukan oleh Entitas Anak berhubungan dengan mata uang asing, terutama dalam Dolar Amerika Serikat, dapat membawa dampak rugi selisih kurs dan mempengaruhi pendapatan dan laba bersih Entitas Anak dalam hal fluktuasi mata uang asing yang mengakibatkan melemahnya nilai Rupiah.

Risiko Lini Usaha LPS-TV, Media Cetak, Radio dan Media *Online*

RISIKO PENURUNAN BELANJA IKLAN	Tidak ada jaminan yang pasti bahwa media periklanan milik MNCN akan menjadi pilihan mengingat meningkatnya persaingan di antara media periklanan yang timbul karena perkembangan dan bentuk-bentuk baru media iklan. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kemampuan MNCN untuk mempertahankan dan mengembangkan penerimaan iklan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja dan prospek MNCN.
RISIKO PERSAINGAN PROGRAM	Persaingan untuk memperoleh lisensi atas program populer dari pihak ketiga sangat ketat, MNCN berpotensi untuk tidak mendapatkan atau mempertahankan hak untuk menyiarkan program yang populer apabila tidak mampu mempertahankan kualitas pelayanan atau standar yang telah ditetapkan dalam memperoleh hak penyiaran. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada kinerja dan prospek MNCN.
RISIKO TUNTUTAN HUKUM	MNC memiliki risiko tuntutan hukum dari pihak yang merasa dirugikan atas konten yang dibuat, disiarkan atau didistribusikan melalui berbagai saluran media milik MNCN. Apabila hal ini terjadi, maka hal tersebut dapat berdampak negatif pada kinerja dan prospek MNCN.
RISIKO KEGAGALAN ATAU KERUSAKAN FASILITAS-FASILITAS PENTING	Setiap stasiun televisi dan radio MNCN menggunakan fasilitas-fasilitas studio, pemancar, dan <i>uplink</i> yang dapat rusak atau hancur karena kebakaran, gempa bumi, badai besar, kehilangan tenaga, kegagalan telekomunikasi, tindakan teroris, dan kejadian-kejadian lainnya. Kegagalan atau kerusakan pada fasilitas-fasilitas tersebut dapat secara material memberikan dampak negatif terhadap kegiatan usaha dan hasil operasi MNCN.

Risiko Lini Usaha Televisi Berlangganan

RISIKO PERSAINGAN USAHA	Kemampuan MSKY untuk mempertahankan pelanggan bergantung secara substansial pada kemampuan untuk mendapatkan dan mempertahankan hak siar untuk konten populer dari pihak ketiga. Kegagalan MSKY untuk mendapatkan atau mempertahankan hak siar program populer, atau menutupi biaya pembelian program, atau gagal memperoleh keuntungan bilamana popularitas program mengalami penurunan, dapat mengakibatkan kegagalan dalam bersaing untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada kegiatan dan prospek usaha, keuangan, dan hasil operasi MSKY.
--------------------------------	---

RISIKO GANGGUAN PADA SATELIT	Gangguan satelit yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesalahan pembuatan satelit, masalah dengan sistem kendali satelit dan masalah umum lainnya dapat berdampak negatif pada hubungan dengan pelanggan, kegiatan dan prospek usaha, keuangan, dan hasil operasi MSKY.
RISIKO DISTRIBUSI ILEGAL	Walaupun sudah ada upaya untuk mencegah adanya distribusi ilegal melalui penggunaan teknologi akses yang disediakan oleh NDS Group Ltd, MSKY tidak dapat sepenuhnya menjamin bahwa tindakan tersebut mampu mencegah atau mengurangi tindakan ilegal seperti menciptakan, menjual, ataupun mendistribusikan perangkat lunak dan peralatan tanpa memenuhi teknologi akses yang diwajibkan. Jika pelanggan resmi MSKY menjadi pelanggan ilegal, MSKY akan mengalami penurunan pelanggan dan penyedia program dapat menolak untuk mendistribusikan konten ke MSKY. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada kegiatan dan prospek usaha, keuangan, dan hasil operasi MSKY.

H. RENCANA AKSI KORPORASI

Dengan strategi yang diterapkan oleh Perseroan dan didukung dengan keunggulan bersaing yang kompetitif serta prospek usaha yang menjanjikan, Perseroan yakin dapat memperbesar pangsa pasarnya sebagai penyelenggara media *entertainment* di Indonesia melalui penguatan arus kas dan modal kerja. Oleh karena itu, Perseroan berencana untuk melakukan *fundraising* melalui penerbitan Obligasi dan Sukuk Ijarah pada tahun 2017, dengan struktur sebagai berikut:

Struktur Penerbitan Obligasi dan Sukuk Ijarah

Emiten	: PT Global Mediacom Tbk.
Transaksi	: <ul style="list-style-type: none"> • Penawaran Umum Berkelanjutan (PUB) Obligasi Berkelanjutan I Global Mediacom Tahap I dengan target dana sebesar Rp1.100.000.000.000,- (satu triliun seratus miliar Rupiah). • Penawaran Umum Berkelanjutan (PUB) Sukuk Ijarah Berkelanjutan I Global Mediacom Tahap I dengan target dana sebesar Rp400.000.000.000,- (empat ratus miliar Rupiah).
Jumlah Pokok Obligasi Tahap I dan Sisa Imbalan Sukuk Ijarah Tahap I	: <ul style="list-style-type: none"> • Obligasi Berkelanjutan I Tahap I sebanyak-banyaknya sebesar Rp850.000.000.000,- (delapan ratus lima puluh miliar Rupiah). • Sukuk Ijarah Berkelanjutan I Tahap I sebanyak-banyaknya sebesar Rp250.000.000.000,- (dua ratus lima puluh miliar Rupiah).
Peringkat	: $idA+$ (<i>Single A plus</i>) dan $idA+(sy)$ (<i>Single A plus Syariah</i>) dari PT Pemeringkat Efek Indonesia ("Pefindo").
Jangka Waktu Obligasi dan Sukuk Ijarah	: <ul style="list-style-type: none"> • Seri A : 5 (lima) tahun sejak Tanggal Emisi; • Seri B : 6 (enam) tahun sejak Tanggal Emisi; dan • Seri C : 7 (tujuh) tahun sejak Tanggal Emisi.
Indikasi Kupon Obligasi dan Cicilan Imbalan Sukuk Ijarah	: <p>Indikasi Kupon Obligasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seri A : 10,75% - 11,50%; • Seri B : 11,00% - 11,75%; dan • Seri C : 11,25% - 12,00% <p>Indikasi Cicilan Imbalan: ekuivalen range masing-masing kupon diatas.</p> <p>Penetapan tingkat bunga Obligasi dan Cicilan Imbalan Sukuk Ijarah final akan ditentukan sesuai dengan hasil <i>bookbuilding</i>.</p>
Penggunaan Dana	: <ol style="list-style-type: none"> 1. Seluruh dana yang diperoleh dari hasil Penawaran Umum Obligasi ini setelah dikurangi biaya-biaya emisi Obligasi, akan dipergunakan seluruhnya untuk pelunasan sebagian (<i>refinancing</i>) pinjaman rupiah yang dimiliki oleh Perseroan, yaitu pinjaman obligasi Perseroan Seri B tahun 2012 dengan nilai fasilitas pinjaman yang akan jatuh tempo pada 12 Juli 2017 sebesar Rp1.000.000.000.000,- dan akan dilunasi menggunakan perolehan dana hasil Penawaran Umum Obligasi ini sebanyak-banyaknya Rp850.000.000.000,-. Sisa <i>outstanding</i> obligasi Perseroan saat ini adalah Seri B sebesar Rp1.000.000.000.000,-, sedangkan Seri A yang jatuh tempo sudah dilunasi. 2. Seluruh dana yang diperoleh dari hasil Penawaran Umum Sukuk Ijarah ini setelah dikurangi biaya-biaya emisi Sukuk Ijarah, akan digunakan untuk: <ol style="list-style-type: none"> a. Sekitar 40% (empat puluh persen) akan digunakan untuk modal kerja Perseroan. b. Sekitar 60% (enam puluh persen) akan digunakan untuk pelunasan sebagian (<i>refinancing</i>) pinjaman rupiah yang dimiliki oleh Perseroan, yaitu pinjaman obligasi Perseroan Seri B tahun 2012 dengan nilai fasilitas pinjaman yang akan jatuh tempo pada 12 Juli 2017 sebesar Rp1.000.000.000.000,- dan akan dilunasi menggunakan perolehan dana hasil Penawaran Umum Sukuk Ijarah ini sebanyak-banyaknya Rp150.000.000.000,-. tidak ada pelunasan lebih awal. Sisa <i>outstanding</i> obligasi Perseroan saat ini adalah Seri B sebesar Rp1.000.000.000.000,-, sedangkan Seri A yang jatuh tempo sudah dilunasi.

Jaminan	: Obligasi dan Sukuk Ijarah ini dijamin dengan agunan khusus berupa gadai atas saham milik Perseroan dalam entitas anak yaitu PT Media Nusantara Citra Tbk (" MNCN ") dengan nilai 125% (seratus dua puluh lima persen) dari jumlah yang terutang atas Jumlah Pokok Obligasi dan Sisa Imbalan Sukuk Ijarah.
Pembayaran Kupon Obligasi dan Cicilan Imbalan Sukuk Ijarah	: Setiap 3 (tiga) bulan, dihitung berdasarkan 30/360 (tiga puluh per tiga ratus enam puluh) Hari Kalender.
Harga Penawaran Obligasi dan Sukuk Ijarah	: 100% (seratus perseratus) dari Jumlah Pokok Obligasi dan Sisa Imbalan Sukuk Ijarah.
Komitmen Penjaminan Emisi	: Kesanggupan penuh (<i>full commitment</i>) berdasarkan hasil <i>bookbuilding</i> .
Pencatatan	: Bursa Efek Indonesia (" BEI ").
Dokumentasi	: Penawaran Umum Obligasi dan Sukuk Ijarah ini wajib memakai dokumen sebagaimana ditentukan oleh perundang-undangan, peraturan dan/atau praktek umum yang berlaku di Indonesia.
Penjamin Pelaksana Emisi Obligasi dan Sukuk Ijarah	: PT Danareksa Sekuritas, PT DBS Vickers Sekuritas Indonesia, PT MNC Sekuritas dan PT Trimegah Sekuritas Indonesia Tbk
Wali Amanat	: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
Konsultan Hukum	: Jusuf Indradewa & Partners.
Notaris	: Aryanti Artisari, S.H.
Akuntan Publik	: KAP Osman Bing Satrio & Eny (<i>Deloitte</i>)
Agen Pembayaran	: PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (" KSEI ")

I. INDIKASI JADWAL

Berikut merupakan detail indikasi awal jadwal pemesanan dan penerbitan Obligasi Berkelanjutan I Global Mediacom Tahap I Tahun 2017 dan Sukuk Ijarah Berkelanjutan I Global Mediacom Tahap I Tahun 2017.

Masa Penawaran Awal (<i>Book Building</i>)	: 5 – 15 Juni 2017
Penetapan kupon dan jumlah obligasi	: 15 Juni 2017
Effektif dari OK	: 23 Juni 2017
Penawaran Umum	: 4 – 5 Juli 2017
Penjatahan	: 6 Juli 2017
Pembayaran dari investor ke JLU	: 6 Juli 2017
Pembayaran dari JLU ke Emiten	: 7 Juli 2017
Distribusi Obligasi Secara Elektronik	: 7 Juli 2017
Pencatatan di BEI	: 10 Juli 2017

Untuk pemesanan dan pembelian Obligasi dan Sukuk Ijarah ini, calon investor dapat menghubungi :

Andri Irvandi
Head of Institution
andri.irvandi@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3268

Marlina Sabanita
Fixed Income Sales
marlina.sabanita@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3268

Yoni Bambang Oetoro
Fixed Income Sales
yoni.oetoro@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3230

Arif Efendy
Head of Fixed Income
arif.efendy@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3231

Widyasari Rina Putri
Fixed Income Sales
widyasari.putri@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3269

Nurtantina Lasianthera
Fixed Income Sales
nurtantina.soedarwo@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3266

Ratna Nurhasanah
Fixed Income Sales
ratna.nurhasanah@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3228

Johanes C Leuwol
Fixed Income Sales
teddy.leuwol@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3226

Lintang Astuti
Fixed Income Sales
lintang.astuti@mncgroup.com
Telp : (+62 21) 2980 3227



MNC Financial Center Lt. 14-16
Jl. Kebon Sirih No. 21-27
Jakarta 10340 – Indonesia
Tel. (62-21) 2980-3111
Fax. (62-21) 39836868
www.mncsecurities.com

DISCLAIMER:

Dokumen ini diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya serta bukan dan tidak dimaksudkan sebagai penawaran umum atau undangan umum kepada pihak manapun. PT Global Mediacom Tbk belum melakukan verifikasi atas kebenaran data-data yang diperoleh. Informasi ini hanya ditujukan sebagai sarana pre-marketing. Pihak manapun yang menerima dokumen ini, dilarang untuk menyebarkan, menduplikasi, atau memperbanyak dengan cara apapun tanpa persetujuan/sepengertian PT Global Mediacom Tbk.