



5

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS

**Analisa Dan
Pembahasan
Manajemen**

TINJAUAN EKONOMI DAN INDUSTRI

Economic and Industry Review

Sekilas Ekonomi 2019

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia di sepanjang tahun 2019 tumbuh di angka 5,02%. Meski masih mampu tumbuh di kisaran 5%, namun realiasi itu melambat dari pertumbuhan ekonomi di tahun 2018 yang sebesar 5,17%. Menurut BPS penurunan angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia disebabkan adanya perlambatan ekonomi di 4 (empat) negara mitra dagang Indonesia yaitu Singapura, Korea Selatan, Tiongkok dan Amerika Serikat. Selain itu adanya perlambatan konsumsi rumah tangga yang menjadi penopang utama pertumbuhan. Pada kuartal IV-2019 konsumsi rumah tangga hanya mampu tumbuh sebesar 4,97%, melambat dari periode yang sama di tahun 2018 yang mampu mencapai 5,08%.

Economy at a Glance 2019

The Central Statistics Agency (BPS) released data on Indonesia's economic growth throughout 2019, growing at 5.02%. Even though it was still able to grow in the range of 5%, this realization slowed down from the economic growth in 2018 which amounted to 5.17%. According to BPS, the decline in economic growth in Indonesia is due to the economic slowdown in 4 (four) trading partner countries of Indonesia, namely Singapore, South Korea, China and the United States. In addition, there is a slowdown in household consumption which is the main support for growth. In the fourth quarter of 2019 household consumption was only able to grow by 4.97%, slowing down from the same period in 2018 which was able to reach 5.08%.

Ekonomi Indonesia Awal Tahun 2020

Saat memasuki tahun 2020, Indonesia mengalami guncangan besar dengan munculnya Pandemi Covid-19 yang mulai merusak tatanan perekonomian Indonesia sejak bulan maret. Wabah virus Covid-19 sangat membuat beberapa sektor mendapatkan dampak secara langsung akibat wabah tersebut. Dampak tersebut dapat dilihat dari potret terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) dan dirumahkan, di mana 1,2 juta karyawan tersebut berasal dari sektor formal serta 265.000 berasal dari sektor informal. Sektor penerbangan lebih dari 12.703 penerbangan di 15 bandara dibatalkan sepanjang Januari-Februari, dengan rincian 11.680 penerbangan domestik dan 1.023 penerbangan internasional. Keempat, sekitar Rp207 miliar kehilangan pendapatan di sektor pelayanan udara, sekitar Rp48 miliar kehilangan tersebut berasal dari penerbangan dari China. Merosotnya sektor penerbangan berimbang pada angka turis yang menurun hingga 6.800 per hari nya, khususnya turis dari China. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia memperkirakan adanya penurunan tingkat okupansi di sekitar 6.000 hotel di Indonesia dapat mencapai angka 50%. Hal ini tentunya akan mempengaruhi turunnya devisa pariwisata lebih dari setengah dibandingkan tahun lalu. Dan masih banyak sektor lain yang terpukul seperti industri ritel yang bergantung pada pusat perbelanjaan (*mall*) yang harus menutup usahanya.

Indonesian Economy Early 2020

When entering year 2020, Indonesia experienced a major shock with the emergence of the Covid-19 Pandemic which began to destroy Indonesia's economic structure since March. The Covid-19 virus outbreak greatly affected several sectors as a result of the outbreak. This impact can be seen from the portrait of layoffs (PHK) and being laid off, where 1.2 million employees came from the formal sector and 265.000 came from the informal sector. The flight sector of more than 12,703 flights at 15 airports was canceled during January-February, with details of 11,680 domestic flights and 1,023 international flights. Fourth, around Rp207 billion lost in revenue in the air service sector, around Rp48 billion of this loss came from flights from China. The decline in the aviation sector resulted in the number of tourists dropping to 6,800 per day, especially tourists from China. The Indonesian Hotel and Restaurant Association estimates that the occupancy rate of around 6,000 hotels in Indonesia could decline to reach 50%. This of course will affect the decline in foreign exchange tourism by more than half compared to last year. And there are still many other sectors that have been hit, such as the retail industry which depends on shopping centers (*malls*) that have to close their businesses.

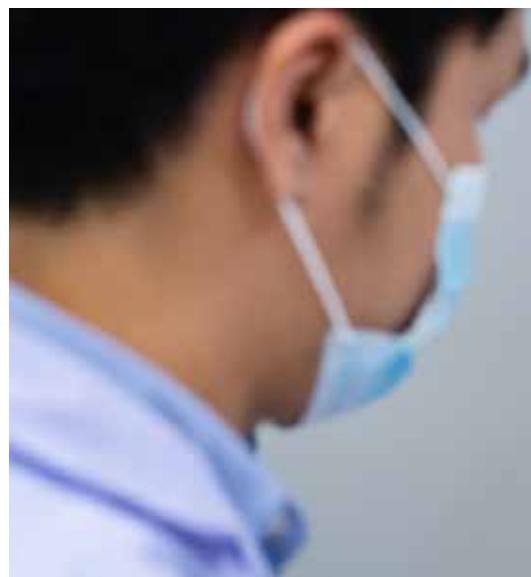


Pandemi Covid-19 membuat sejumlah aktivitas ekonomi merosot jauh, kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), serta ketakutan dan kewaspadaan masyarakat terhadap penularan virus membuat aktivitas jual beli menjadi sangat lesuh. Langkah Pemerintah Indonesia untuk membangkitkan kelesuhan ekonomi melalui penerapan kebijakan 'new normal', stimulus ekonomi dan serta berbagai kebijakan lainnya. Harapan dari kebijakan ini dapat membangkitkan belanja masyarakat sehingga angka pertumbuhan ekonomi dapat bergerak positif. Namun, upaya Pemerintah masih belum menuai hasil baik, pertumbuhan ekonomi di kuartal ke-2 malah -5,32%. Hasil negatif ini menunjukan Pemerintah masih belum dapat meningkatkan konsumsi belanja masyarakat. Masyarakat masih banyak menahan uang untuk belanja, serta di sisi lain pemutusan hubungan kerja (PHK) maupun pemotongan gaji juga terus terjadi. Stimulus ekonomi Pemerintah tergolong belum efektif mendongkrak pemulihan, ditambah pertumbuhan belanja Pemerintah di kuartal 2-2020 malah -6,90%, lebih rendah dari penurunan konsumsi rumah tangga sebesar 5,51%, padahal bila pertumbuhan belanja Pemerintah dikelola secara optimal akan sangat berimplikasi penting untuk menopang perekonomian.

The Covid-19 Pandemic caused a number of economic activities to decline considerably, the large-scale social restriction (PSBB) policy, as well as public fear and vigilance against the transmission of the virus made buying and selling activities very sluggish. The Government of Indonesia's steps to generate economic complaints through the implementation of the 'new normal' policy, economic stimulus and various other policies. The hope of this policy is to raise public spending so that the economic growth rate can move positively. However, the Government's efforts have yet to reap good results, economic growth in the second quarter was even -5.32%. This negative result shows that the Government is still unable to increase public consumption expenditure. People still hold back a lot of money for spending, and on the other hand layoffs and salary cuts also continue to occur. The government's economic stimulus is classified as not effective in boosting recovery, plus the growth in Government spending in the second quarter of 2020 was -6.90%, lower than the decline in household consumption of 5.51%, whereas if the growth in Government spending is managed optimally it will have very implications. important to sustain the economy.

Vaksinasi untuk Pemulihian Ekonomi

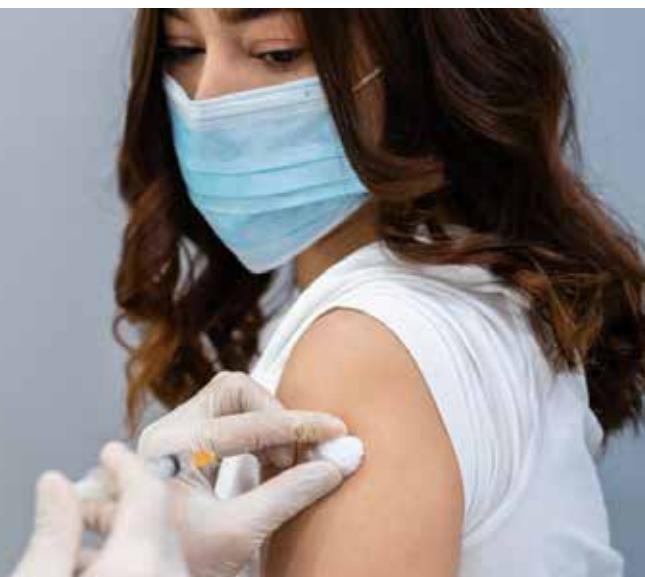
Pemerintah mengakui bahwa kesehatan dan ekonomi memang harus berjalan secara berdampingan, oleh karena itu solusi kebijakan 'new normal' menjadi langkah strategis yang diambil oleh Pemerintah untuk menggerakkan roda ekonomi agar tidak terjungkal lebih jauh, sekaligus masyarakat didorong kepercayaan diri untuk beraktivitas ekonomi selama mematuhi standar protokol kesehatan yang ada. Meski demikian rasa takut masyarakat terhadap penularan virus menjadi hambatan untuk melangsungkan kegiatan ekonomi secara leluasa. Satu-satunya harapan bagi masyarakat adalah hadirnya vaksin Covid-19 yang mampu menjadi pertahanan tubuh terhadap paparan virus Covid-19 selama beraktivitas. Harapan menuju pemulihan kian terbuka sejak vaksin Covid-19 hadir di Indonesia yang ditemukan oleh peneliti dari Tiongkok dinamai vaksin Sinovac. Fase ketiga uji klinis vaksin yang melibat 1.620 relawan akan menjadi titik dilematis apakah vaksin ini mampu memberikan secercahar harapan bagi Indonesia. Uji klinis akan berlangsung selama 6 (enam) bulan, dan ditargetkan akan selesai pada Januari 2021. Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk memproduksi 100 juta dosis per tahun bila hasil uji klinis tahap 3 (tiga) berhasil memberikan dampak baik bagi kesehatan. Pemerintah optimis bila vaksin ini mampu mendongkrak dan menjadi garda pertahanan kesehatan masyarakat, maka pemulihian ekonomi dapat berangsur pulih.



Sementara menunggu hasil uji klinis vaksin, Pemerintah memiliki tantangan sungguh berat dalam menjaga kestabilan ekonomi di masa pandemi. Perlindungan sosial menjadi tanggung jawab Pemerintah di masa uji klinis ini, Pemerintah Indonesia berfokus pada kampanye penerapan 'new normal' dan kebijakan stimulus ekonomi yang perlu diterapkan secara efektif agar masyarakat kian bangkit untuk melakukan aktivitas jual beli. Konsumsi domestik menjadi sasaran Pemerintah untuk memperbaiki pertumbuhan ekonomi di kuartal-3, agar tidak masuk ke jurang resesi seperti yang telah dihadapi oleh negara-negara tetangga. Aksi Pemerintah untuk perbaikan ekonomi kuartal-III melalui program bantuan sosial yang seperti bantuan sosial, baik berupa sembako, uang tunai, subsidi tarif listrik, maupun kartu prakerja. Selain itu, ada pula stimulus ekonomi bagi para pelaku usaha berupa restrukturisasi kredit dan penambahan modal. Sayangnya, pada kuartal ke-3, Pemerintah masih mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada angka -3,94%. Kontraksi ini lebih baik dibandingkan posisi pada kuartal ke-2 yang tecatat 5,32%. Dari data tersebut dipastikan bahwa Indonesia resmi telah masuk ke zona resesi ekonomi.

Vaccinations for Economic Recovery

The government recognizes that health and the economy must indeed go hand in hand, therefore the 'new normal' policy solution is a strategic step taken by the Government to move the economy so that it does not fall further, as well as people are encouraged to have confidence in economic activities as long as they comply with standard protocols. existing health. However, people's fear of spreading the virus becomes an obstacle to carrying out economic activities freely. The only hope for the community is the presence of a Covid-19 vaccine which can be the body's defense against exposure to the Covid-19 virus during activities. Hopes for recovery have been more open since the Covid-19 vaccine was present in Indonesia which was discovered by researchers from China called the Sinovac vaccine. The third phase of vaccine clinical trials involving 1,620 volunteers will be a dilemma on whether this vaccine is able to provide a ray of hope for Indonesia. Clinical trials will last for 6 (six) months, and are targeted to be completed in January 2021. The Indonesian government is committed to producing 100 million doses per year if the results of phase 3 (three) clinical trials are successful in having a good impact on health. The government is optimistic that if this vaccine is able to boost and become the defense guard for public health, then the economic recovery can gradually recover.



While waiting for the results of clinical trials of vaccines, the Government has serious challenges in maintaining economic stability during a pandemic. Social protection is the responsibility of the Government during this clinical trial period. The Government of Indonesia is focusing on the campaign for implementing the 'new normal' and economic stimulus policies that need to be implemented effectively so that the community will rise up to engage in trading activities. Domestic consumption is the target of the Government to improve economic growth in the third quarter, so as not to enter the abyss of recession as has been faced by neighboring countries. Government action to improve the economy in the third quarter through social assistance programs that have been running such as social assistance, in the form of basic necessities, cash, subsidized electricity rates, and pre-employment cards. In addition, there is also an economic stimulus for business actors in the form of credit restructuring and additional capital. Unfortunately, in the third quarter, the Government still recorded Indonesia's economic growth at -3.94%. This contraction is better than the position in the second quarter which was recorded at 5.32%. From these data, it is confirmed that Indonesia has officially entered an economic recession zone.



Rencana Pemulihan dan Proyeksi Ekonomi 2021

Pemerintah tetap mengupayakan bahwa ekonomi Indonesia harus berangsur lebih baik di kemudian hari. Melalui kolaborasi Pemerintah, Bank Indonesia dan OJK, Indonesia mengambil langkah pemulihan di kuartal ke-4 dengan mengupayakan berbagai kebijakan seperti melakukan realokasi anggaran kegiatan non-prioritas hingga pemberian paket stimulus untuk mitigasi Pandemi Covid-19 berupa insentif pajak dan tambahan belanja Negara, pembiayaan sektor kesehatan dan perlindungan sosial. Dari sisi kebijakan moneter BI menurunkan tingkat suku bunga acuan BI 7-day Reverse Repo Rate hingga 3,75 persen dan menerapkan *quantitative easing* demi ketersediaan likuiditas di pasar keuangan, sementara OJK mengambil langkah relaksasi dan restrukturisasi pinjaman untuk menjaga kesehatan sektor keuangan, termasuk perbankan yang saat ini kondisinya relatif baik dengan *Capital Adequacy Ratio* di atas 20 persen dan *Non-Performing Loan* di bawah 5 persen.

Selain pemberian ekonomi kuartal ke-4 tahun 2020, Pemerintah telah menyusun rencana strategis untuk pertumbuhan ekonomi tahun 2021. Salah satu strategi yang menjadi fokus Pemerintah adalah mendorong perbaikan mesin penggerak ekonomi yaitu industri, pariwisata, dan investasi untuk penyerapan tenaga kerja serta menggerakkan usaha-usaha lain yang terkait. Pemerintah membidik pertumbuhan ekonomi diproyeksikan mencapai 5,0 persen pada 2021. Pemerintah menyiapkan 5 (lima) aksi untuk meningkatkan investasi, yakni finalisasi rancangan Undang-Undang terkait Ketentuan dan fasilitasi perpajakan, pemberian fasilitas kemudahan akses pinjaman perbankan, pemberian fasilitasi investasi seperti percepatan perizinan berusaha di kementerian, lembaga, dan daerah melalui sistem *Online Single Submission* terintegrasi, pemberian kemudahan untuk investasi berorientasi ekspor, hingga kemudahan dalam pemenuhan bahan baku dalam negeri dan ekspor. Juga, Pemerintah menjaga proses pengendalian Covid-19 pada distribusi vaksin hingga mencapai *herd immunity*. Oleh karena itu, keberhasilan pengendalian Covid-19 serta kebijakan penanganannya akan menjadi salah satu faktor kunci pemulihannya ekonomi 2021.

Economic Recovery Plan and Projection for 2021

The government continues to strive that the Indonesian economy should gradually improve in the future. Through the collaboration of the Government, Bank Indonesia and OJK, Indonesia took recovery steps in the 4th quarter by pursuing various policies such as reallocating the budget for non-priority activities to providing stimulus packages to mitigate the Covid-19 Pandemic in the form of tax incentives and additional state spending, sector financing, health and social protection. In terms of monetary policy, BI lowered the BI 7-day Reverse Repo Rate to 3.75 percent and implemented quantitative easing for the sake of liquidity availability on the financial market, while OJK took steps to relax and restructure loans to maintain the health of the financial sector, including banking. Currently, the condition is relatively good with a Capital Adequacy Ratio above 20 percent and Non-Performing Loans below 5 percent.

In addition to reforming the economy in the 4th quarter of 2020, the Government has drawn up a strategic plan for economic growth in 2021. One of the strategies that is the focus of the Government is to encourage improvements in economic engines, namely industry, tourism and investment to absorb labor and drive businesses. The government is targeting economic growth projected to reach 5.0 percent in 2021. The government prepares 5 (five) actions to increase investment, namely finalizing the draft law related to the provisions and facilitation of taxation, providing easy access to bank loans, providing investment facilitation such as accelerating business licensing, in ministries, institutions, and regions through an integrated *Online Single Submission* system, providing facilities for export-oriented investment, to facilitating the fulfillment of domestic and export raw materials. Also, the Government maintains the Covid-19 control process in vaccine distribution until it reaches herd immunity. Therefore, the success of controlling Covid-19 and its handling policies will be one of the key factors for economic recovery in 2021.

Prospek Industri Digital

Pertumbuhan industri digital kian memberikan harapan besar bagi Indonesia. Bila kilas balik di tahun 2019, Menteri Keuangan Republik Indonesia mengatakan, nilai ekonomi digital di Indonesia mencapai USD40 miliar atau setara Rp560 triliun pada 2019. Tentunya, ini merupakan pencapaian luar biasa untuk Indonesia dalam sektor ekonomi digital, termasuk di dalamnya kontribusi dari industri e-commerce. Bank Indonesia bahkan mencatat, di tahun 2019, jumlah transaksi perdagangan online setiap bulannya mencapai Rp13 triliun. Hal ini tidak berbeda jauh dengan prediksi McKinsey, yang menyebut pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat delapan kali lipat pada periode 2017 sampai 2018. Dari total belanja daring senilai USD8 miliar di 2017, meningkat menjadi USD55 miliar hingga USD65 miliar pada 2020. Jika berbicara mengenai prospek usaha kedepan, berbagai pakar sudah meyakini industri digital akan menjadi lanskap baru dalam dunia bisnis. Pertumbuhan industri digital sangat eksponensial setiap tahunnya di Indonesia, apalagi di tengah Pandemi Covid-19 gaya hidup masyarakat telah berubah total dan beralih ke sarana digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan perilaku pasar tersebut, praktis pertumbuhan industri digital kian terbuka agresif di Indonesia, dan menjadi pilar ekonomi terbesar. Jalur komersial melalui sistem digital menjadi sebuah cakrawala baru untuk memulihkan kemerosotan ekonomi.

Mengingat pertumbuhan tersebut yang begitu hebat, serta akan menjadi primadona di Indonesia, Pemerintah Indonesia bergerak cepat merangkul industri kreatif dan bisnis pemula (*start-up*) untuk segera aktif melakukan kegiatan komersial berbasis digital. Realisasi keseriusan Pemerintah Indonesia dengan melakukan kerjasama dengan 20 (dua puluh) anggota Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) pada tanggal 26 Juni 2020. Pada rapat kerjasama ini seluruh anggota membahas mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam menangani Covid-19. Anggota APEC berupaya mendorong kerja sama strategis jangka panjang. Rencana strategis ini tertuang dalam *APEC Internet and Digital Economy Roadmap (AIDER)*. Beberapa fokus AIDER yaitu kerja sama untuk meningkatkan infrastruktur digital, inklusifitas Internet dan Ekonomi Digital, serta transformasi bisnis tradisional agar memanfaatkan digital platform. Pada Infrastruktur digital khususnya layanan internet sampai ke desa menjadi target Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di tahun 2021. Kominfo menargetkan membangun 4.200 Base Transceiver Station (BTS) di setiap desa.

Bagi Perseroan pertumbuhan industri digital sudah tidak perlu diragukan, ini merupakan masa depan bagi Indonesia. Keteguhan Pemerintah dalam memajukan industri kreatif dan peningkatan ekonomi digital perlu diapresiasi dan didukung secara penuh. Perseroan yang merupakan bagian dari aset negara telah menyiapkan *road map* digital untuk memajukan infrastruktur internet yang menjadi fondasi industri kreatif. Perseroan telah menjadi pelaku penting dalam merealisasi mimpi dan target Pemerintah untuk mendongkrak perekonomian digital, khususnya memulihkan produktivitas ekonomi di tengah maupun pasca Pandemi Covid-19.

Digital Industry Prospects

The growth of the digital industry provides great hope for Indonesia. If a flashback in 2019, the Minister of Finance of the Republic of Indonesia said, the value of the digital economy in Indonesia reached USD40 billion or the equivalent of IDR560 trillion in 2019. Of course, this is an extraordinary achievement for Indonesia in the digital economy sector, including the contribution from the industry. e-commerce. Bank Indonesia even noted, in 2019, the number of online trade transactions each month reached IDR13 trillion. This is not much different from McKinsey's prediction, which states that e-commerce growth in Indonesia has increased eightfold in the 2017 to 2018 period. From total online spending of USD8 billion in 2017, it will increase to USD55 billion to USD65 billion in 2020. When talking about future business prospects, various experts already believe that the digital industry will become a new landscape in the business world. The growth of the digital industry is very exponential every year in Indonesia, especially in the midst of the Covid-19 Pandemic, people's lifestyles have completely changed and turned to digital means in their daily lives. Based on this market behavior, practically the growth of the digital industry is increasingly open aggressively in Indonesia, and has become the largest economic pillar. The commercial route through the digital system becomes a new horizon for reversing the economic downturn.

Given this great growth, and will become the prima donna of Indonesia, the Indonesian government is moving quickly to embrace the creative industry and start-up businesses to immediately be active in conducting digital-based commercial activities. Realization of the seriousness of the Indonesian Government in collaborating with 20 (twenty) members of the Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) on June 26, 2020. At this collaboration meeting all members discussed the use of digital technology in dealing with Covid-19. APEC members seek to promote long-term strategic cooperation. This strategic plan is contained in the APEC Internet and Digital Economy Roadmap (AIDER). Some of AIDER's focuses are cooperation to improve digital infrastructure, Internet inclusiveness and the Digital Economy, as well as transformation of traditional businesses to take advantage of the digital platform. In terms of digital infrastructure, especially internet services to villages, the Ministry of Communication and Informatics (Kominfo) targets in 2021. Kominfo targets to build 4,200 Base Transceiver Stations (BTS) in each village.

For the Company, the growth of the digital industry is undoubtedly the future for Indonesia. The government's persistence in advancing the creative industry and enhancing the digital economy needs to be fully appreciated and supported. The company, which is part of the country's assets, has prepared a digital road map to advance the internet infrastructure which is the foundation of the creative industry. The Company has become an important player in realizing the dreams and targets of the Government to boost the digital economy, especially restoring economic productivity in the midst of and after the Covid-19 Pandemic.



ALWAYS RELIABLE ALWAYS FIRST

NEW NORMAL PROMO

THERMAL SCANNER



**THERMAL
CAMERA SET**

Rp 180.000.000

Rp 60 jt*



**THERMAL
GUN SET**

Rp 48.000.000

Rp 17 jt*



*Valid until 30 September 2020. Syarat & Ketentuan Berlaku

Discover more possibilities to grow your business with us!



(021) 2953 6838

enterprise.inquiry@linknet.co.id

Powered By:



business.firstmedia.com

CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sijab
SEOJIK 30-2016

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL &
PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

MANAGEMENT REPORT
Laporan
Manajemen

COMPANY PROFILE
Profil
Perusahaan

TINJAUAN OPERASIONAL PER SEGMENT USAHA

Operational Review Per Business Segment



Bisnis Perseroan terdiri dari: (i) layanan internet *broadband* berkecepatan tinggi dengan merek "FastNet" dan layanan TV Kabel dengan merek "HomeCable" untuk pelanggan perumahan; (ii) layanan korporasi dengan merek "First Media Business" dan "FirstNet" untuk pelanggan korporasi; dan (iii) Media Sales di platform TV Kabel Perseroan.

The Company's business comprises: (i) high-speed broadband internet services under the "FastNet" brand and Cable TV services under the "HomeCable" brand for residential customers; (ii) enterprise services under the "First Media Business" and "FirstNet" brand for enterprise clients; and (iii) Media Sales on the Company's Cable TV platform.

Pelanggan Perumahan

Perseroan fokus dan memperoleh sebagian besar pendapatan dari layanan internet *broadband* dan TV kabel kepada pelanggan perumahan. Pendapatan dari layanan untuk pelanggan perumahan masih menjadi pendapatan mayoritas bagi Perseroan di tahun ini, yang terutama terdiri dari biaya berlangganan dan biaya penggunaan serta pendapatan lainnya dari bisnis Perseroan melalui internet *broadband* FastNet dan TV Kabel HomeCable. Perseroan mengutamakan strategi *bundling* produk paket internet *broadband* berkecepatan tinggi dengan TV Kabel yang diyakini merupakan proposisi nilai yang menarik bagi konsumen.

Perseroan memiliki target pada segmen menengah dan segmen atas di wilayah jangkauan utamanya, yang meliputi Jabodetabek, Bandung dan sekitarnya (termasuk Cimahi), Surabaya dan sekitarnya (termasuk Malang, Gresik, Sidoarjo), Bali, Serang, Cilegon, Semarang, Solo, Medan, Batam, Cikampek, Purwakarta, Cirebon, Tegal, Yogyakarta, dan Kediri. Mayoritas pelanggan perumahan Perseroan yang bertempat tinggal dengan kategori *single-family dwelling* yang biasanya ditemukan di lingkungan menengah keatas di wilayah cakupan.

Residential Customers

The Company focuses on, and derives the majority of its revenue from, its broadband internet and Cable TV services to residential customers. Revenue from services for residential customers still become majority revenue for the Company in this year, respectively, and primarily comprised subscription and usage fees and other revenues from the Company's FastNet broadband internet and HomeCable Cable TV businesses. The Company primarily utilises a product bundling strategy of high-speed broadband internet packaged together with Cable TV that it believes represents an attractive value proposition for consumers.

The Company targets the middle and upper income segments in its core coverage areas, which include Greater Jakarta, greater Bandung (include Cimahi), Greater Surabaya (include Malang, Gresik, Sidoarjo), Bali, Serang, Cilegon, Semarang, Solo, Medan, Batam, Cikampek, Purwakarta, Cirebon, Tegal, Yogyakarta, and Kediri. The majority of the Company's residential customers live in single-family dwellings typically found in affluent neighbourhoods within the Company's core coverage areas. The remain of the Company's residential customers live in.

AJAKIN
yuk!

FIRST
MEDIA

• AJAK TEMAN SAMA - SAMA DAPAT HADIAH



KAMU
GRATIS HINGGA **2** BULAN BERLANGGANAN
+ **1.000.000** OVO POINTS

TEMAN KAMU
CASHBACK
HINGGA **Rp 100.000**

DAFTAR ATAU AJAK TEMAN KAMU SEKARANG!
WWW.FIRSTMEDIA.COM/AJAKINYUK

CUSTOMER SERVICE: **1500 595** SALES CENTER: **1500 290**

A JOURNEY OF
TOGETHERNESS

www.firstmedia.com

f FirstMediaWorld FirstMediaCares +62 21 2559 6007

CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sjiang
SEOJK 30-2016

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha

MANAGEMENT REPORT
Laporan Manajemen

COMPANY PROFILE
Profil Perusahaan



FastNet

Perseroan menawarkan berbagai tingkatan layanan internet *broadband* yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perumahan yang berbeda. Layanan ini ditawarkan melalui sembilan paket *Combo* yang terdiri dari TV Kabel dan internet *broadband*, dengan kecepatan *download* mulai dari 8 Mbps hingga 1 Gbps. Dari segi aspek teknologi Perseroan menggunakan teknologi *Hybrid Fiber Coaxial ("HFC")* dan *Fiber-to-the-Home ("FTTH")* untuk memberikan layanan FastNet kepada pelanggan.

FastNet

The Company offers a variety of broadband internet service tiers tailored to meet the different needs of its residential customers. These services are offered through nine Cable TV Combo packages and broadband internet, with download speeds ranging from 8 Mbps to 1 Gbps. In terms of technology, the Company uses Hybrid Fiber Coaxial ("HFC") and Fiber-to-the-Home ("FTTH") technology to provide FastNet services to customers.

Paket Combo Combo Package	Deskripsi Paket Package Description
<ul style="list-style-type: none"> Family HD Family Plus HD 	Entry Level Penawaran paket pemula untuk pelanggan dengan kebutuhan dasar internet dan saluran TV. Paket ini cocok untuk penggunaan <i>multi-device streaming</i> and unduh data cukup besar. Entry-level package offering for subscribers with basic internet and TV channel needs. This package is suitable for multi-device streaming and large file download.
<ul style="list-style-type: none"> D'Lite HD Elite 	Middle Level Paket menengah dengan fitur tambahan yang dapat menyalurkan kecepatan tinggi dan saluran kanal TV lebih beragam. Paket ini cocok untuk <i>multi-device HD streaming</i> and <i>online games</i> . Middle package with Incremental add-on packages which deliver faster internet and more TV channel. This package is suitable for multi-device HD streaming and online games.
<ul style="list-style-type: none"> Supreme Maxima Ultimate Infinite Mach 1 	High Level Paket tingkat tertinggi, menawarkan kecepatan tertinggi dikombinasikan dengan layanan pelanggan <i>premium</i> khusus untuk pengguna yang menuntut layanan terbaik Perseroan. Paket ini cocok untuk penggunaan <i>bandwidth</i> yang tinggi, dan untuk <i>multiplayer online games</i> . Highest tier packages, offering the highest speed combined with dedicated premium customer service for users that demand the Company's best services. This package is suitable for high bandwidth usage and for online multiplayer games.

Pelanggan juga dapat membeli *speed booster* untuk meningkatkan kecepatan *download* dalam setiap paket *Combo*. Semua paket layanan internet *broadband* Perseroan menawarkan penggunaan data yang tak terbatas (*unlimited*). Konsumen semakin menuntut kenaikan *bandwidth* dan kecepatan yang lebih tinggi untuk mengakses situs web dengan konten grafis dan/atau video yang berat. Perseroan bertujuan untuk membedakan usahanya melalui kecepatan internet *broadband* yang tinggi dan layanan yang dapat diandalkan.

Customers are also able to purchase speed boosts to increase download speeds within each *Combo* package. All of the Company's broadband internet service packages offer unlimited data usage. Consumers are increasingly demanding more bandwidth and higher speeds to access websites with heavy graphic and/or video content. The Company aims to differentiate itself through both high broadband internet speeds and the reliability of its service.


HomeCable

 PREFACE
Pendahuluan

 FINANCIAL &
PERFORMANCE
HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

 MANAGEMENT
REPORT
Laporan
Manajemen

 COMPANY
PROFILE
Profil
Perusahaan

 MANAGEMENT
DISCUSSION AND
ANALYSIS
Analisa Dan
Pembahasan Manajemen

 CORPORATE
GOVERNANCE
Tata Kelola
Perusahaan

 CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab
Sosial Perusahaan

 CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sijang
SEOJK 30-2016

HomeCable (Konten TV)

Perseroan memasarkan layanan TV Kabelnya dengan merek "HomeCable". Layanan TV kabel Perseroan tersedia melalui sembilan paket Combo TV Kabel dengan jaringan internet *broadband*. Dalam penawaran TV kabel, Perseroan telah menyediakan berbagai kanal menarik yang memberikan hiburan kepada pelanggan selama di rumah dengan kanal TV yang terdiri atas channel yang berkualitas SD, HD, dan 4K.

Dibawah ini ada tabel jumlah distribusi konten yang disediakan Perseroan kepada pelanggan hingga 31 Desember 2020 :

No	Jumlah Konten TV Numbers of TV Content	2020
1	Jumlah Konten Terdistribusi Numbers of Distributed Content	135
2	Konten <i>Standard Definition</i> <i>Standard Definition Content</i>	129
3	Konten <i>High Definition</i> <i>High Definition Content</i>	102
4	Konten 4K 4K Content	4

Dari segi teknologi layanan TV Kabel Perseroan disalurkan melalui *set-top-box* yang disewakan kepada pelanggan dimana saat ini tersedia *set-top-box* generasi terbaru yang dinamakan *SmartBox X1* 4K yang merupakan *set-top-box* interaktif berbasis Android yang mendukung *video streaming*, *cloud* rekaman video pribadi (*Personal Video Recording*), *timeshift*, dan *catch-up* TV sampai dengan 7 hari ke belakang, serta menikmati konten TV dengan kualitas 4K. Fitur terbaru yang disediakan oleh Perseroan di tahun ini adalah meng-*upgrade user interface* (UI) *SmartBox X1* yang dilengkapi fitur *video recommendation*.

HomeCable (TV Content)

The Company markets its Cable TV services under the "HomeCable" brand. Cable TV services are available through the Company's nine Cable TV Combo packages and broadband internet. In the cable TV offering, the Company has provided various attractive channels that provide entertainment to customers while at home with the TV channel consists of channels with SD, HD, and 4K quality.

Below is the table of number of distribution channels provided by the Company to customers until December 31, 2020 :

The Company's Cable TV service is channeled through *set-top-boxes* that are leased to customers where there is currently a new generation of *set-top-box* called *SmartBox X1* which is an Android-based interactive *set-top-box* that supports *video streaming*, personal video *cloud recording* (*Personal Video Recording*), *timeshift*, and *TV catch-up* up to 7 days back, and enjoy 4K quality TV content. The latest feature provided by the Company this year is to upgrade the *SmartBox X1* user interface (UI) which features a video recommendation.



FirstMediaX ("FMX")

Perseroan telah menawarkan layanan Over-The-Top ("OTT") sebagai bagian dari penawaran HomeCable sejak tahun 2014. Penawaran OTT saat ini diberikan melalui aplikasi FMX (awalnya ditawarkan pada tahun 2014 sebagai First Media Go), yang diluncurkan pada tahun 2015 dan memberi pelanggan akses ke layanan HomeCable mereka melalui perangkat pribadi seperti ponsel dan tablet.

Perseroan merupakan operator pertama di Indonesia yang menawarkan layanan TV everywhere dengan jajaran konten dengan skala besar. FMX memungkinkan pelanggan menonton program favoritnya dimana saja dan kapan saja (*anytime, anywhere*). FMX juga mendukung video-on-demand dan catch-up TV.

FirstMediaX ("FMX")

The Company has offered Over The Top ("OTT") services as part of its HomeCable offering since 2014. The Company's current OTT offering is provided through its FMX application (originally offered in 2014 as First Media Go), which was launched in 2015 and gives customers access to their HomeCable services through personal devices such as mobile phones and tablets.

The Company was the first operator in Indonesia to offer a TV everywhere service with a content lineup of huge scale. FMX allows customers to watch live from anywhere at any time. FirstMediaX also supports video-on-demand and catch-up TV.



PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL &
PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

MANAGEMENT REPORT
Laporan
Manajemen

COMPANY PROFILE
Profil
Perusahaan

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan
Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola
Perusahaan

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab
Sosial Perusahaan

CROSS REFERENCES
SEOJK 30-2016
Referensi Sijang
SEOJK 30-2016

Content Management System ("CMS")

Perseroan mengoperasikan sistem pengelolaan konten sehubungan dengan layanan OTT dan *video-on-demand* pada *set-top-box* interaktif yang ditawarkannya kepada pelanggan TV Kabel. CMS mendukung konten digital, registrasi pelanggan dan manajemen langganan, serta interaksi langsung pelanggan. Ini juga digunakan dengan jaringan pengelolaan hak digital dan distribusi konten untuk mengenkripsi dan mengalirkan konten ke pelanggan TV Kabel serta bersinergi dengan sistem penagihan Perseroan dan sistem masuk tunggal untuk otentifikasi pelanggan dan pembayaran pelanggan.

Kolaborasi Over-The-Top ("OTT")

Perseroan sadar akan bertumbuhnya tren pasar pelanggan untuk menikmati layanan *Video on Demand* dengan berlangganan kepada penyedia layanan OTT. Untuk menjawab tren tersebut, Perseroan memutuskan untuk merangkul OTT dengan bekerja sama dengan Catchplay, VIU, dan HBO GO sebagai penyedia OTT. Sekarang para pelanggan dapat menikmati berbagai film sesuai permintaan dan serial TV pada set top box yang memberikan pengalaman terbaik dalam berlangganan dan dalam menonton OTT di rumah dan di perjalanan.

Content Management System ("CMS")

The Company operates a content management system in connection with OTT and video-on-demand services on its interactive set-top boxes it offers to Cable TV customers. The CMS supports the intake and packaging of digital content, customer registration and subscription management, as well as live customer interaction. It is also used with the digital rights management and content distribution network to encrypt and stream content to Cable TV customers and interfaces with the Company's billing system and single sign-on system for customer authentication and customer payments.

Over-The-Top ("OTT") Collaboration

The Company is aware on the growing market trend for consumers to enjoy Video on Demand services by subscribing to OTT provider. Answering this new trend, the company chooses to embrace OTT by partnering with Catchplay, VIU and HBO GO OTT provider. Now our consumer can enjoy various on-demand movies and TV series on our set top box, with seamless user journey to give the best user experience of registering and watching OTT at home and on the go.

Leading Connectivity and ICT Solution



Pelanggan Korporasi dan Penjualan Media

Perseroan menawarkan layanan konektivitas data untuk Pelanggan Korporasi dengan merek "First Media Business" (sebelumnya "DataComm") dan menjual waktu atau slot iklan pada kanal HomeCable, panduan program elektronik serta aplikasi interaktif TV Perseroan.

First Media Business

Layanan untuk Pelanggan Korporasi yang telah bertransformasi dari solusi konektivitas dasar menjadi solusi terpadu Konektivitas dan Teknologi, Informasi, Komunikasi ("TIK").

Layanan First Media Business didukung jaringan yang dimiliki Perseroan dan jangkauan layanan VSAT telah meliputi seluruh daerah di Indonesia. Perseroan melayani berbagai sektor industri, diantaranya Pemerintahan, Jasa Keuangan dan Perbankan, Operator Telekomunikasi, Perhotelan, Institusi Pendidikan dan Sumber Daya Energi.

Perseroan percaya dengan pertumbuhan yang signifikan dari First Media Business akan membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar lagi dalam memperkuat posisi pasar First Media Business melalui strategi berikut :

- Memperluas layanan dan penawaran produk First Media Business secara kontinyu dalam mendukung kebutuhan Pelanggannya yaitu solusi TIK lengkap;
- Mengembangkan bisnisnya pada industri spesifik dan *key account*; dan
- Berkolaborasi dengan operator internasional untuk menyediakan layanan kepada klien yang membutuhkan koneksi secara global dengan memanfaatkan akses kabel bawah laut Perseroan.

Enterprise Clients and Media Sales

The Company offers data connectivity services to Corporate Clients under "First Media Business" brand (formerly known as "DataComm") and sells advertising time slot/space on HomeCable channels, Company's electronic TV programme guide as well as interactive TV applications.

First Media Business

Services for Corporate Clients which have been repositioned from basic connectivity solution into Connectivity and Information, Communication, Technology ("ICT") complete solution.

First Media Business services supported by its owned network and VSAT service range throughout the nation. The Company serves various industries, including Governmental, Banking and Financial Services, Telco Operator, Hospitality, Education, and Energy Resources.

The Company believes with the significant growth of First Media Business will extend bigger opportunities to strengthen First Media Business's market positioning through following strategies:

- Continuously expand First Media Business's services and product offerings to support its Clients needs on complete ICT solutions;
- Develop its business to particular industries and key accounts; and
- Collaborate with international carriers providing clients with global connections services by leveraging Company's submarine cable access.



KONEKSI HANDAL, TRANSAKSI LANCAR

Koneksi kuat berkecepatan tinggi dengan *support system* 24 jam, kami berikan agar layanan bisnis Anda semakin lancar dan bebas hambatan

Discover more possibilities to grow your business with us!



(021) 2953 6838

Powered By:



CROSS REFERENCES
SEOJK 30-2016
Referensi Sijab
SEOJK 30-2016

COMPANY PROFILE
Profil Perusahaan

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha

MANAGEMENT REPORT
Laporan Manajemen

Konektivitas Data dan TV Korporasi

Layanan internet korporasi disediakan melalui jaringan Perseroan bagi Pelanggan yang membutuhkan *internet dedicated* dan/atau konektivitas data berkualitas tinggi. Perseroan meyakini bahwa dengan ketersediaan dan keandalan jaringan yang dimilikinya, mampu menawarkan layanan dengan minimum gangguan. Sejak 2016, Perseroan juga menawarkan konektivitas internet FTTH kepada Pelanggan Korporasi. Selain internet korporasi, Perseroan juga menawarkan solusi *wholesale* untuk kebutuhan kapasitas *bandwidth* yang lebih besar.

Perseroan menawarkan berbagai paket layanan televisi seperti HD Premium Optima (41 kanal HD dan 39 kanal SD) dan HD Ultimate (65 kanal HD dan 98 kanal SD). Paket TV Korporasi dirancang khusus untuk mencakup saluran bisnis dan berita terkenal dari seluruh dunia.

Leased Lines

Layanan *leased line* metro, antarkota dan internasional tersedia untuk Pelanggan yang memerlukan konektivitas *point-to-point* untuk cabang-cabang lokasi bisnis dalam kota, antar kota dan di berbagai negara. Produk ini memungkinkan Pelanggan menjalankan komunikasi bisnis dan aplikasi mereka di jaringan konvergen.

Data Communication and Corporate TV

Corporate internet services are delivered through the Company's network for Clients who need high-quality dedicated internet services and/or data connectivity. The Company believes that its network availability and reliability is able to offer services with low risk of disruptions or outages. Since 2016, the Company has also offered FTTH internet connectivity to Enterprise Clients. In addition to corporate internet services, the Company also offers wholesale solutions for greater bandwidth capacity requirement.

The Company offers various television service packages for enterprise clients, e.g. HD Premium Optima (41 HD channels and 39 SD channels) and HD Ultimate (65 HD channels and 98 SD channels). Corporate TV packages are specially designed to cover well-known business and news channels from around the world.

Leased Lines

Metro, intercity and international leased line services are available for Clients that require point-to-point connectivity for multiple business branches within a city, among cities and countries. This product enables Clients to run their business communications and applications on convergence network.

LET'S BUILD A VERSATILE CONNECTIVITY FOR YOUR BUSINESS

First Media Business will ensure a proper solution,
so you can stay focus on business goal become
more competitive in the market.

Multi-Protocol Label Switching (MPLS)

Perseroan menawarkan solusi MPLS untuk mendukung komunikasi bisnis yang penting bagi Pelanggannya. Produk Perseroan mendukung Pelanggan mengelola area jaringan mereka secara luas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, memprioritaskan pada aliran *traffic* aplikasi dan perlindungan data. Perseroan juga mengoperasikan jaringan pengiriman konten yang memfasilitasi penyampaian konten melalui website Pelanggan.

Managed Service and Value Added Services

Layanan *value-added* Perseroan untuk Pelanggan diantaranya layanan *data center*, *web hosting*, *internet protocol ("IP") phone*, solusi *cloud Platform as a Service ("PaaS")* dan *Infrastructure as a Service ("IaaS")*. Perseroan dalam menawarkan *hosting data center*, layanan *collocation* dan layanan konektivitas memanfaatkan *data center Tier 3* dan *Tier 4 Ready* yang dimiliki dan dioperasikan oleh afiliasinya yaitu Graha Teknologi Nusantara.

Perseroan juga menawarkan layanan pelengkap *data center* yang aman seperti layanan integrasi dan layanan konsultasi IT. Layanan *clean pipe* juga tersedia untuk pencegahan *Distributed Denial of Service ("DDoS")*. Pelanggan didukung oleh NOC Perseroan selama 24 jam, *helpdesk* korporasi yang *dedicated*, area penyimpanan jaringan dan layanan pemulihan bencana.

Multi-Protocol Label Switching (MPLS)

The Company offers MPLS solution to support critical business communications of its Clients. The Company's product empowers Clients to manage their wide-range network area according to their respective requirements, prioritizing application traffic flow and protect their data. The Company also operates content delivery network that facilitates content delivery through client's websites.

Managed Service and Value Added Services

The Company's value-added services for its Clients include data center services, web hosting, internet protocol ("IP") phone, Platform as a Service ("PaaS") and Infrastructure as a Service ("IaaS") cloud solutions. The Company offers data center hosting, rack services and connectivity services by utilizing Tier 3 and Tier 4 Ready data center owned and operated by its affiliate, Graha Teknologi Nusantara.

The Company also offers complementary secure data center services such as integration services and IT consultative services. Clean pipe services are also available to prevent distributed denial of service ("DDoS") attacks. Enterprise clients are supported by the Company's 24 hour NOC, dedicated corporate helpdesk, storage area networks and Disaster Recovery Center.





VSAT FirstNet

FirstNet adalah layanan satelit *broadband* Perseroan yang dapat digunakan Pelanggan untuk menonton saluran TV dan mengakses internet menggunakan teknologi VSAT (Very Small Aperture Terminal) tersedia melalui satelit 24 jam. Layanan ini memiliki cakupan luas dan dapat digunakan baik di daerah terpencil dan pedesaan di seluruh Indonesia. Layanan ini juga merupakan solusi penting bagi organisasi seperti rumah sakit dan sekolah yang membutuhkan koneksi internet.

Teknologi VSAT menyediakan koneksi yang stabil karena tidak terganggu *fiber cut* ataupun *congestion*. Pemasangan perangkat hanya membutuhkan waktu 30 menit dan pemasangan dapat dilakukan hanya dengan sedikit keahlian memudahkan untuk *self-installation*. Teknologi ini sangat berguna di Indonesia yang secara geografis seringkali tidak mudah dalam memperoleh koneksi internet *broadband* standar. Kondisi ini menjadikan FirstNet solusi yang efektif dan terjangkau untuk individu dan korporasi. FirstNet juga menjadi solusi cadangan yang sangat berguna bagi mereka yang membutuhkan koneksi internet berkelanjutan. FirstNet menjadi mitra yang sangat bernilai untuk perngembangan bisnis Pelanggan, segmen industri pariwisata, kesehatan dan pendidikan di seluruh wilayah terpencil di negeri ini.

Penjualan Media

Perseroan menjual slot iklan pada kanal HomeCable tertentu ke berbagai perusahaan berskala nasional, regional dan lokal beserta ruang iklan digital pada panduan program elektronik Perseroan dan aplikasi TV interaktif. Perseroan yakin bahwa para pemasang iklan dapat memanfaatkan kanal-kanal HomeCable yang menarik dan variatif sehingga mereka dapat fokus untuk memasarkan bisnis mereka lewat iklan ke rumah tangga golongan atas di Jabodetabek, Surabaya dan sekitarnya dan Bandung. Perseroan telah mengalokasikan slot pengiklanan di setiap jam siaran dan menempatkan iklan Pelanggannya di slot ini untuk menghasilkan pendapatan dari *Media Sales*.

FirstNet VSAT

FirstNet is the Company's satellite broadband service provided for Clients to watch TV channels and access Internet brings VSAT (Very Small Aperture Terminal) technology using 24 hour satellite. The service has a wide coverage area and can be used in remote and rural areas across Indonesia. It is also an important tool for organizations such as hospitals and schools who need internet connection.

VSAT technology provides a stable connection free from outages due to fiber cuts or high congestion. The terminals can be installed within 30 minutes with less effort for self-installation. This technology is very useful in Indonesia with its geographic facts that are frequently challenging to get high speed internet access. These make FirstNet an effective and affordable solution for individuals and businesses in remote and rural areas. It's also a very useful backup solution for those who require an uninterrupted internet connection. FirstNet is a valuable companion for client's business development as well as tourism, healthcare and education segments all over remote areas of the nation.

Media Sales

The Company offers advertising time slot on certain HomeCable channels to various business scales, national, regional and local together with digital advertisement space on the Company's electronic program guide and interactive TV applications. The Company believes that business advertisers will enjoy the appealing variety of HomeCable's channels to reach the upper-level Households in Greater Jakarta, Greater Surabaya and Bandung with focused advertisements. The Company has allocated advertising air time slot for each broadcast hour and places its Clients' commercials in these slots to generate *Media Sales* revenue.



ALWAYS RELIABLE ALWAYS FIRST

INTERNET SATELIT KECEPATAN TINGGI UNTUK JANGKAUAN BISNIS HINGGA PENJURU NEGERI

Dengan harga terjangkau, Bisnis Anda bisa memiliki akses internet kecepatan hingga 75 Mbps untuk komunikasi lancar ke seluruh Indonesia.



VSAT
High Throughput Satellites dengan 56 Spot Beams



Speed Super Cepat



Paket Berlangganan Terlengkap (Unlimited, Kuota, Dedicated)



Menjangkau seluruh pelosok Indonesia

**DAPATKAN PENAWARAN TERBAIK SOLUSI VSAT DARI
FIRST MEDIA BUSINESS UNTUK PERKEMBANGAN BISNIS ANDA**

Temukan lebih banyak dukungan untuk berkembang. Hubungi kami:



(021) 2953 6838

Powered By:



CROSS REFERENCES
SEOJK 30-2016
Referensi Sijab
SEOJK 30-2016

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha

MANAGEMENT REPORT
Laporan Manajemen

COMPANY PROFILE
Profil Perusahaan

TINJAUAN KEUANGAN KOMPREHENSIF

Financial Performance

Ikhtisar

Pada tahun 2020, Perseroan menjalani operasional usaha dengan menghadapi berbagai kendala, dari sektor persaingan usaha, makro ekonomi yang penuh dengan tantangan, serta munculnya wabah pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)* yang melanda Indonesia. Meski adanya berbagai kendala, Perseroan berhasil melaluinya dengan mencatatkan pertumbuhan yang menguntungkan di tahun 2020. Perseroan berhasil mencapai kinerja operasional yang diharapkan mengingat Perseroan senantiasa responsif terhadap perubahan dan persaingan yang dinamis dengan tetap berfokus kepada pelayanan pelanggan (*customer centric*), produk inovatif, layanan nilai tambah yang terintegrasi, dan agresif dalam memperluas cakupan jaringan Perseroan.

Pada tahun buku sebelumnya Perseroan menambah 267 ribu *homes passed* baru, menjadikan total *homes passed* sebanyak 2,47 juta pada akhir tahun 2019. Melalui kerja keras Perseroan tahun 2020 Perseroan telah menambah 211 ribu *homes passed* baru, menjadikan total *homes passed* sebanyak 2,68 juta pada akhir tahun 2020. Penambahan *homes passed* baru ini bersumber dari penambahan di beberapa kota baru yaitu Yogyakarta, Cirebon, Purwakarta, Tegal, dan Kediri. Selain itu penambahan *homes passed* dari kota-kota yang sudah ada.

Investasi jaringan kabel serta program pemasaran yang terpadu, Perseroan menuai hasil positif dengan meningkatnya jumlah pelanggan *internet broadband*, meningkat dari 668 ribu menjadi 839 ribu, sedangkan pelanggan televisi kabel meningkat dari 645 ribu* menjadi 817 ribu* dari tahun 2019 ke tahun 2020. Peningkatan ini disebabkan karena adanya permintaan tinggi terhadap layanan *internet broadband* Perseroan yang memiliki nilai proposisi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Jumlah pelanggan Perseroan sebagian besar berasal dari area Jabodetabek dimana Perseroan terus berusaha meningkatkan penetrasi pada area ini. Di samping itu kenaikan jumlah pelanggan juga diperoleh dari kota-kota lain seiring dengan perluasan dan penarikan jaringan yang terus dilakukan oleh Perseroan.

Keterangan :

*Tidak termasuk pelanggan komersial.

Overview

In 2020, the Company running the business operations by facing of various obstacles, from business competition sector, macroeconomics which were full of challenges, also the emergence of the Corona Virus Disease (Covid-19) pandemic that hit Indonesia. Despite various obstacles, the Company succeeded through this by recording profitable growth in 2020. The Company succeeded in achieving expected operational performance, given that the Company has always been responsive to dynamic changes and competition by staying focused on customer service, innovative products, value services added integrated, and aggressive in expanding the Company's network coverage.

In the previous financial year the Company added 267 thousand new homes passed, bringing the total homes passed as much as 2.47 million at the end of 2019. Through the Company's hard work in 2020 the Company has added 211 thousand new homes passed, bringing the total homes passed as many as 2.68 million at the end year 2020. The addition of the new homes passed comes from the addition in several new cities, namely Yogyakarta, Cirebon, Purwakarta, Tegal, and Kediri. Besides the addition of homes passed from cities that already exist.

Cable network investment and integrated marketing programs, the Company is reaping positive results with the increasing number of broadband internet subscribers, increasing from 668 thousand to 839 thousand, while cable television subscribers have increased from 645 thousand* to 817 thousand* from 2019 to 2020. This increase is due to there is a high demand for the Company's broadband internet services that have a value proposition that is in line with market needs. The Company's total customers are mostly from the Greater Jakarta area where the Company continues to improve penetration in this area. In addition, the increase in the number of customers was also obtained from other cities in line with the continued expansion and withdrawal of the network by the Company.

Note:

*Excluding commercial RGUs.

Indikator Indicator	Satuan Unit	2020	2019	2018
Pelanggan HomeCable HomeCable's Customer	Pelanggan (ribu) Subscribers (thousand)	817	645	575
Pelanggan FastNet FastNet's Customer	Pelanggan (ribu) Subscribers (thousand)	839	668	595
Pelanggan Enterprise Enterprise Customer	Pelanggan (perusahaan) Subscribers (company)	2.340	2.481	2.449
Fiber Optic Cable	Km	16.265	14.517	12.537
Coaxial Cable	Km	16.072	15.738	15.153
Homes Passed	Juta Millions	2,68	2,47	2,20

Pada tanggal 31 Desember 2020, FastNet merupakan nama produk yang mewakili layanan *internet broadband* telah melayani lebih dari 839 ribu RGU (Revenue Generating Unit), atau 31% rumah telah dilalui, dan HomeCable merupakan nama produk yang mewakili layanan televisi berlangganan memiliki sekitar 817 ribu RGU.

Dari sisi ARPU (Average Revenue Per User) Perseroan telah memiliki ARPU sebesar Rp364.000 untuk tahun 2020 dan Rp404.000 untuk tahun 2019. Pendapatan dari pasar korporasi (First Media Business dan Penjualan Media) menyumbang 15% dan 18% dari pendapatan Perseroan pada tahun 2020 dan 2019.

Pada tahun 2020, Perseroan membukukan pertumbuhan pendapatan sebesar 8% dibandingkan tahun sebelumnya. Perseroan mempertahankan dan meningkatkan profitabilitasnya melalui komitmen untuk senantiasa menyempurnakan keunggulan operasional dan disiplin keuangan. Dari sisi EBITDA, Perseroan mengalami penurunan dari 58% di tahun 2019 menjadi 57% di tahun 2020, margin EBITDA Perseroan masih merupakan salah satu yang tertinggi dalam industrinya.

As of December 31, 2020, FastNet is a product name representing broadband internet services that has served more than 839 thousand RGUs (Revenue Generating Unit), or 31% of homes have been passed, and HomeCable is a product name that represents subscription television services that have around 817 thousand RGUs.

In terms of ARPU (Average Revenue Per User) the Company has ARPU of Rp364,000 for 2020 and Rp404,000 for 2019. Revenue from the corporate market (First Media Business and Media Sales) contributed 15% and 18% of the Company's revenue in 2020 and 2019.

In 2020, the Company recorded revenue growth of 8% compared to the previous year. The Company maintains and increases its profitability through a commitment to continuously improve operational excellence and financial discipline. In terms of EBITDA, the Company has decreased from 58% in 2019 to 57% in 2020, the Company's EBITDA margin is still one of the highest in the industry.



Perolehan kas yang signifikan dari kegiatan operasi yang ada saat ini menunjang Perseroan untuk terus memperluas jaringannya dengan sangat cepat di tahun 2020. Perseroan juga terus mempertahankan posisi keuangan yang kuat.

Pada tanggal 30 Juni 2015, Perseroan membeli sejumlah 6.375 saham atau 51% kepemilikan saham PT First Media Television dari PT First Media Tbk (3.875 lembar saham), Asia Link Dewa Pte. Ltd. (2.375 lembar saham) dan Asia Link Company Ltd. (125 lembar saham).

Pada tanggal 19 November 2015, Perseroan membeli sejumlah 6.124 saham atau 48,99% kepemilikan saham PT First Media Television dari PT First Media Tbk. Sehingga jumlah kepemilikan saham Perseroan dalam PT First Media Television adalah 12.499 saham atau 99,99% dan total nilai pengalihan atas akuisisi ini adalah sebesar Rp19.215 juta.

Total aset Perseroan dikelola secara tersentralisasi dan tidak dialokasikan. Perseroan mengoperasikan dan mengelola bisnis dalam satu segmen yang menyediakan jasa pelayanan terpadu dalam hal penyediaan, antara lain, internet berkecepatan tinggi dan distribusi program televisi.

Ikhtisar laporan keuangan Perseroan untuk tahun 2020, 2019, dan 2018 terdapat pada Bab 2 Laporan Tahunan ini. Pembahasan-pembahasan berikut ini merupakan penjelasan dan analisa atas akun-akun tertentu pada laporan keuangan Perseroan

The Company's strong cash generation from its existing operations allowed the Company to continue to expand its network rapidly in 2020. The Company also continues to maintain a strong balance sheet.

On June 30, 2015, the Company acquired 6,375 shares of or 51% share ownership in PT First Media Television from PT First Media Tbk (3,875 shares), Asia Link Dewa Pte. Ltd. (2,375 shares) and Asia Link Company Ltd (125 shares).

On November 19, 2015, the Company acquired 6,124 shares of or 48.99% share ownership in PT First Media Television from PT First Media Tbk. Thus the total of share ownership by the Company in PT First Media Television amounts to 12,499 shares or 99.99% and total transferred value for this acquisition amounted to Rp 19,215 million.

Total assets of the Company are managed centrally and are not allocated. The Company operates and manages the business as a single segment which provides for integrated services, among others, high speed internet and distribution of television programs.

A summary of the Company's financial statements for 2020, 2019, 2018 can be found on Section/Chapter 2 of this Annual Report. The following discussion provides a description and analysis of certain line items in the Company's financial statements.



ALWAYS RELIABLE ALWAYS FIRST

Belajar di Rumah tetap Efektif, Ringkas dan Terarah



Platform LMS Cerdas First Klaz memudahkan pendampingan penuh saat Study From Home untuk kolaborasi Optimal antara Guru - Siswa - Orang Tua - Sekolah, dengan ruang gerak lebih agar siswa mengeksplorasi minatnya

>> Pelajari lebih lanjut : <https://business.firstmedia.com/firstklaz>

Temukan lebih banyak dukungan untuk berkembang. Hubungi kami:



(021) 2953 6838

enterprise.inquiry@linknet.co.id

Powered By:



business.firstmedia.com

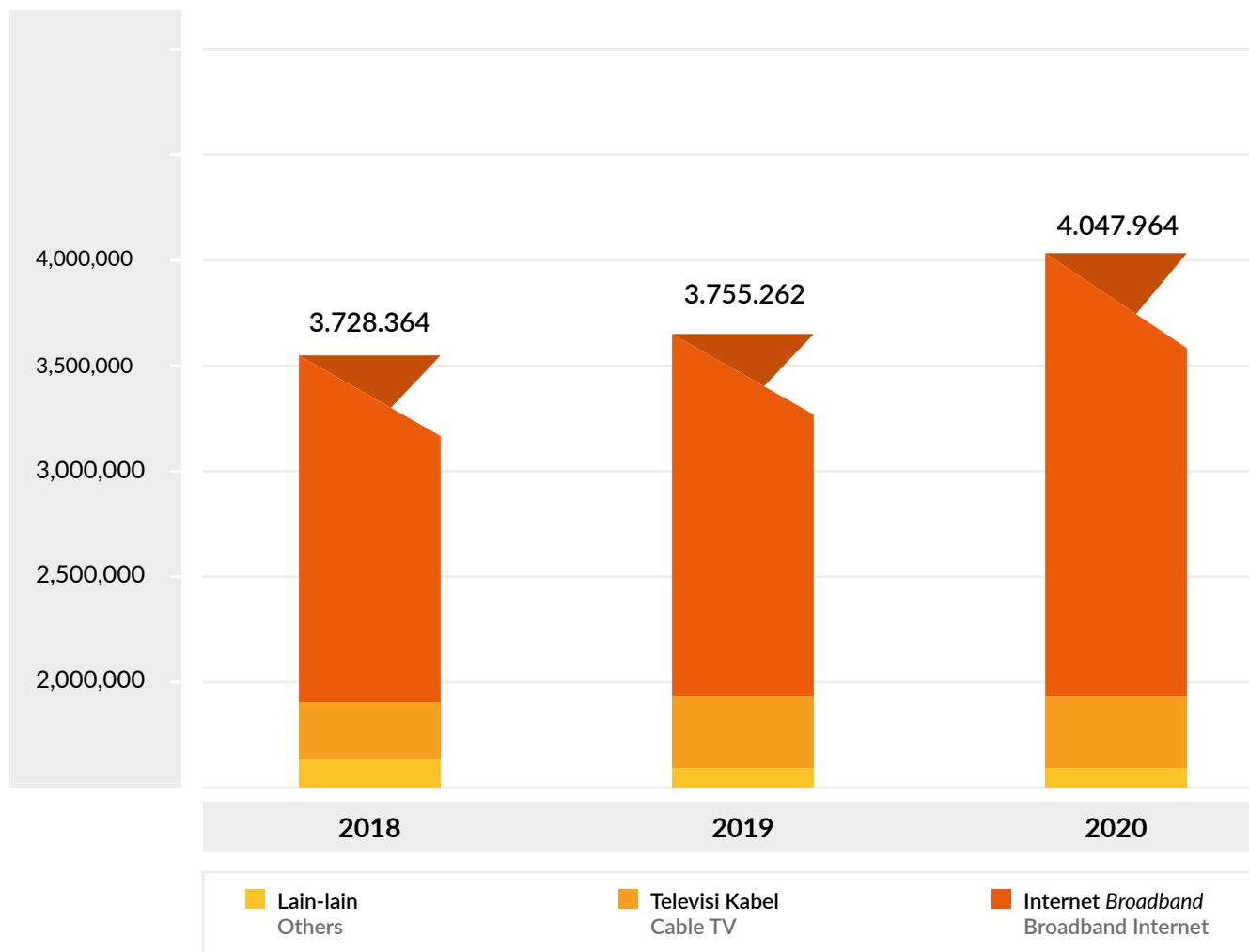
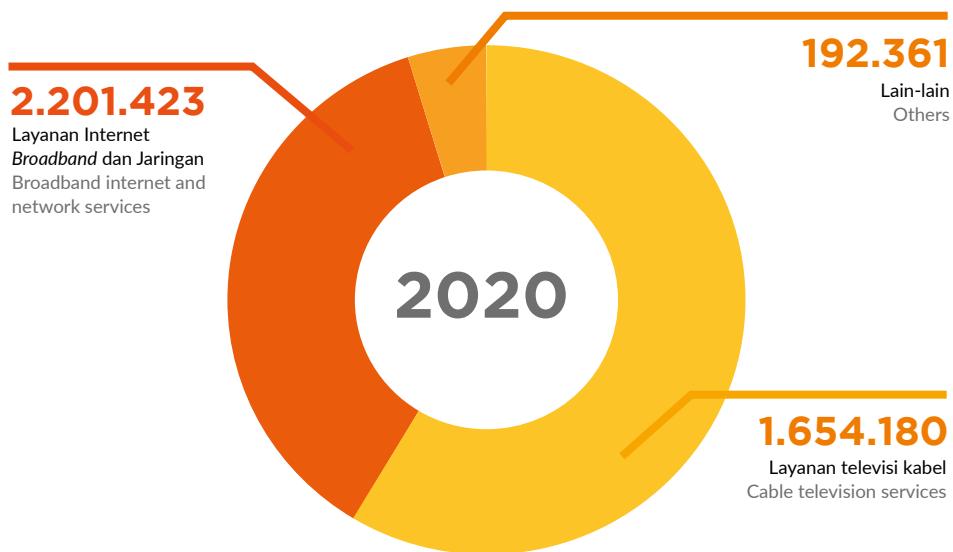
CROSS REFERENCES
SEOJK 30-2016
Referensi Sijab
SEOJK 30-2016

COMPANY PROFILE
Profil Perusahaan
MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan
MANAGEMENT REPORT
Laporan Manajemen
FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha



Pendapatan

Pendapatan terdiri dari nilai wajar imbalan yang diterima atau akan diterima dari penyediaan jasa dalam kegiatan usaha normal Perseroan. Tabel berikut ini menyajikan rincian pendapatan Perseroan berdasarkan kategori:

Biaya Berlangganan dari : Subscription Fees From :	2020	%	2019	%	2018	%
Layanan Internet <i>Broadband</i> dan Jaringan Broadband internet and network services	2.201.423	54	2.197.610	58	2.077.707	56
Layanan televisi kabel Cable television services	1.654.180	41	1.374.855	37	1.348.195	36
Jumlah biaya berlangganan Total subscription fees	3.855.603	95	3.572.465	95	3.425.902	92
Lain-lain Others	192.361	5	182.797	5	302.462	8
Jumlah Pendapatan Total Revenues	4.047.964	100	3.755.262	100	3.728.364	100

Dalam jutaan Rupiah
In Million Rupiah

Pendapatan dari biaya berlangganan bulanan dan iklan diakui ketika jasa diberikan. Pendapatan dari sewa jaringan diakui selama masa sewa berjalan.

Pendapatan Total

Total pendapatan Perseroan meningkat Rp292.702 juta atau 8% dari Rp3.755.262 juta pada tahun 2019 menjadi Rp4.047.964 juta pada tahun 2020. Penambahan jumlah pelanggan perumahan dan peningkatan pendapatan dari korporasi memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan tersebut.

Pendapatan Internet Broadband

Pendapatan dari layanan internet broadband dan jaringan sebesar Rp2.201.423 juta di tahun 2020 memberikan kontribusi terbesar, yaitu 54% dari jumlah pendapatan, dimana sekitar 85% diperoleh dari pelanggan perumahan dan sisanya diperoleh dari pelanggan korporasi.

Pendapatan TV Kabel

Pendapatan dari layanan Televisi Kabel tahun 2020 sebesar Rp1.654.180 juta naik sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Pendapatan layanan televisi kabel memberikan kontribusi sekitar 37% dan 41% dari total pendapatan pada tahun 2019 dan 2020.

Revenue

Revenue comprises the fair value of the consideration received or receivable for the services provided by the Company in the ordinary course of its activities. The following table sets out the breakdown of the Company's revenue by category:

Revenue from monthly subscriptions fees and advertising is recognized when the services are rendered. Revenue from network lease is recognized on a straight-line basis over the lease term.

Total Revenues

Total revenue increased by Rp292,702 million or 8% from Rp3,755,262 million in 2019 to Rp4,047,964 milion in 2020. Additional residential RGUs and higher enterprise revenue accounted for major contribution to the total increases.

Internet Broadband Revenue

Revenue from broadband internet and network services amounted to Rp2,201,423 million in 2020 contributed the largest portion, i.e. 54% of total revenue, of which approximately 85% was derived from residential customers and the rest are obtained from enterprise clients.

Cable TV Revenue

Revenue from cable television in 2020 amounted to Rp1,654,180, is increased by 20% compared to previous year. The revenue from cable television contributed 37% and 41% of total revenue in 2019 and 2020.

Beban Pokok Pendapatan**

Beban pokok pendapatan** sebagian besar terdiri dari beban pemrograman televisi kabel, terutama terdiri dari beban distribusi program dan layanan teknis, serta beban layanan internet *broadband*, terutama biaya *bandwidth* serta beban lainnya yang berkaitan dengan *bandwidth*, seperti beban sewa peralatan, beban sewa menara dan beban akses internet.

Tabel berikut ini menyajikan rincian beban pokok pendapatan** Perseroan berdasarkan kategori:

Beban Pokok Cost of Revenue	2020	2019	2018
Televisi kabel – distribusi program dan layanan teknis Cable television – programming distribution and technical services	368.189	330.920	302.697
Internet <i>broadband</i> Broadband Internet	194.546	223.936	179.560
Lain-lain Others	306.008	192.847	292.540
Jumlah beban pokok pendapatan**	868.743	747.703	774.797
Total cost of revenue**			
Persentase beban pokok pendapatan** terhadap pendapatan Cost of revenue** as a percentage of revenue	21%	20%	21%

Dalam jutaan Rupiah
In Million Rupiah

Beban pokok pendapatan** diakui pada saat terjadinya berdasarkan metode akrual. Persentase beban pokok penjualan** terhadap pendapatan mengalami kenaikan dari 20% pada tahun 2019 menjadi 21% pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh penambahan beberapa program, Over-The-Top ("OTT") dan kapasitas bandwidth. Perseroan berhasil menegosiasikan beberapa beban yang berbasis pelanggan menjadi beban tetap, dimana hal ini memberikan keuntungan bagi Perseroan seiring dengan terus meningkatnya jumlah pelanggan perumahan.

Keterangan :

**Tidak termasuk beban penyusutan dan amortisasi.

Beban Penjualan, Umum dan Administrasi

Beban penjualan sebagian besar terdiri dari beban karyawan untuk staf penjualan, beban komisi dan promosi, sedangkan beban umum dan administrasi sebagian besar terdiri dari beban karyawan untuk staf non-penjualan, beban penurunan nilai piutang usaha, beban sewa dan beban penurunan nilai dan penghapusan peralatan untuk instalasi.

Cost of Revenue**

Cost of revenue** consists primarily of the costs of cable television content, mainly, costs of programming distribution and technical services as well as costs of broadband internet services, mainly, internet bandwidth costs as well as other bandwidth-related costs such as equipment rental, tower lease costs and internet access costs.

The following table sets out the breakdown of the Company's cost of revenue** by category:

Cost of revenue** is expensed as incurred on an accrual basis. Total cost of revenue** to total revenue increased at 20% in 2019 become 21% in 2020. This is attributable to additional content, Over-The-Top ("OTT") and Bandwidth Capacity. The Company was also able to turn some cost per subs based cost become fixed cost, which was more profitable for the Company when the RGUs increases.

Note :

**Excluding depreciation and amortization.

Selling, General and Administrative Expenses

Selling expenses consist primarily of employee costs for sales staff, commissions and promotion expenses while general and administrative expenses consist primarily of employee costs for non-sales staff, trade receivable impairment charges, rental expenses and impairment and write-off of equipment for installation.

Beban penjualan tahun 2020 sebesar Rp364.242 juta dan beban umum dan administrasi sebesar Rp505.765 juta, masing-masing naik sebesar 21% dan turun 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, secara keseluruhan, beban penjualan dan beban umum dan administrasi sebesar Rp870.007 juta di tahun 2020 naik sebesar 5% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kenaikan ini disebabkan oleh kenaikan biaya penurunan nilai piutang usaha yang disebabkan oleh kenaikan pendapatan dan penerapan kebijakan yang lebih ketat terhadap pelanggan yang terlambat membayar. Biaya penurunan nilai dan penghapusan peralatan untuk instalasi juga mengalami kenaikan.

Beban Penyusutan

Beban penyusutan terdiri dari penyusutan aset tetap, sedangkan beban amortisasi merupakan amortisasi asset tak berwujud, terutama perangkat lunak komputer.

Beban penyusutan dan amortisasi masing-masing berjumlah Rp884.572 juta dan Rp46.574 juta pada tahun 2020, masing-masing naik sebesar Rp149.860 juta dan Rp6.123 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh meningkatnya investasi aset tetap, yang sebagian besar merupakan jaringan layanan titik kontrol, elektronik *head-end*, *cable modem* dan *Set-Top-Box* serta investasi perangkat lunak komputer yang diperlukan untuk menunjang perluasan jaringan Perseroan dan sistem informasi terkait.

Beban dan Penghasilan Keuangan

Beban keuangan sebagian besar terdiri dari beban bunga pinjaman bank, beban bunga transaksi penjualan dan penyewaan kembali aset-aset tertentu, beban provisi bank, keuntungan (kerugian) selisih kurs serta beban keuangan lainnya. Penghasilan keuangan sebagian besar terdiri dari pendapatan bunga bank.

Beban keuangan sebesar Rp142.168 juta di tahun 2020, naik sebesar Rp68.383 juta dibandingkan tahun sebelumnya, terutama disebabkan oleh kenaikan bunga pinjaman bank, beban bunga transaksi penjualan dan penyewaan kembali aset-aset tertentu, dan beban provisi bank. Penghasilan keuangan sebesar Rp15.049 juta pada tahun 2020 turun sebesar 21% dibandingkan tahun lalu.

Penghasilan Komprehensif Lain

Penghasilan komprehensif lain Perseroan seluruhnya merupakan pengakuan keuntungan (kerugian) aktuarial atas program imbalan kerja setelah dikurangi beban pajak penghasilan terkait. Jumlah keuntungan komprehensif lain sebesar Rp17.709 juta naik sebesar Rp23.492 juta dibandingkan dengan tahun 2019 yang mengalami kerugian sebesar Rp5.783 juta.

Total selling expenses in 2020 of Rp364,242 million and general and administrative expenses of Rp505,765 million, increased by 21% and decreased 4% compared to previous year, respectively. In overall, total selling, general and administrative expenses of Rp870,007 million in 2020 increased by 5% compared to previous year.

The increase is mainly attributed by increase in impairment of trade receivable due to increases in revenue and implementation of stricter policy for delinquent customers. Impairment and write off of equipment for installation also increased.

Depreciation & Amortization Expenses

Depreciation expenses comprise depreciation of property, plans and equipment while amortization expenses comprise amortization of intangible assets, mainly computer software.

Depreciation and amortization expenses totaled Rp884,572 million and Rp46,574 million, respectively in 2020, increasing over the previous year by Rp149,860 million and Rp6,123 million, respectively. These increases arose principally from the increased investment in property, plans and equipment, mainly, the network cables, electronic head-end, cable modem and Set Top Box as well as investment in computer software needed to support the Company's expanded network and related information systems.

Finance Cost and Income

Finance costs consist primarily of bank loan interest, interest expense for sales and leaseback transactions of certain assets, bank provision fees, foreign exchange gains (losses) and other financial charges. Finance income consists primarily of interest income from bank.

Finance costs totaled Rp142,168 million in 2020, increasing by Rp68,383 million over the previous year, due increase in bank loan interest, interest expense for sales and leaseback transactions of certain assets, and bank provision expenses. Finance income amounted to Rp15,049 million in 2020, representing a 21% decrease from the previous year.

Other Comprehensive Income

The Company's other comprehensive income arose from actuarial gain (loss) on employee benefit plan, net of the related income tax expenses. Other comprehensive gain of Rp17,709 million increased by Rp23,492 million compared to in 2019 which have loss of Rp5,783 million.

Laba Bersih Tahun Berjalan dan Jumlah Penghasilan Komprehensif Lain Tahun Berjalan

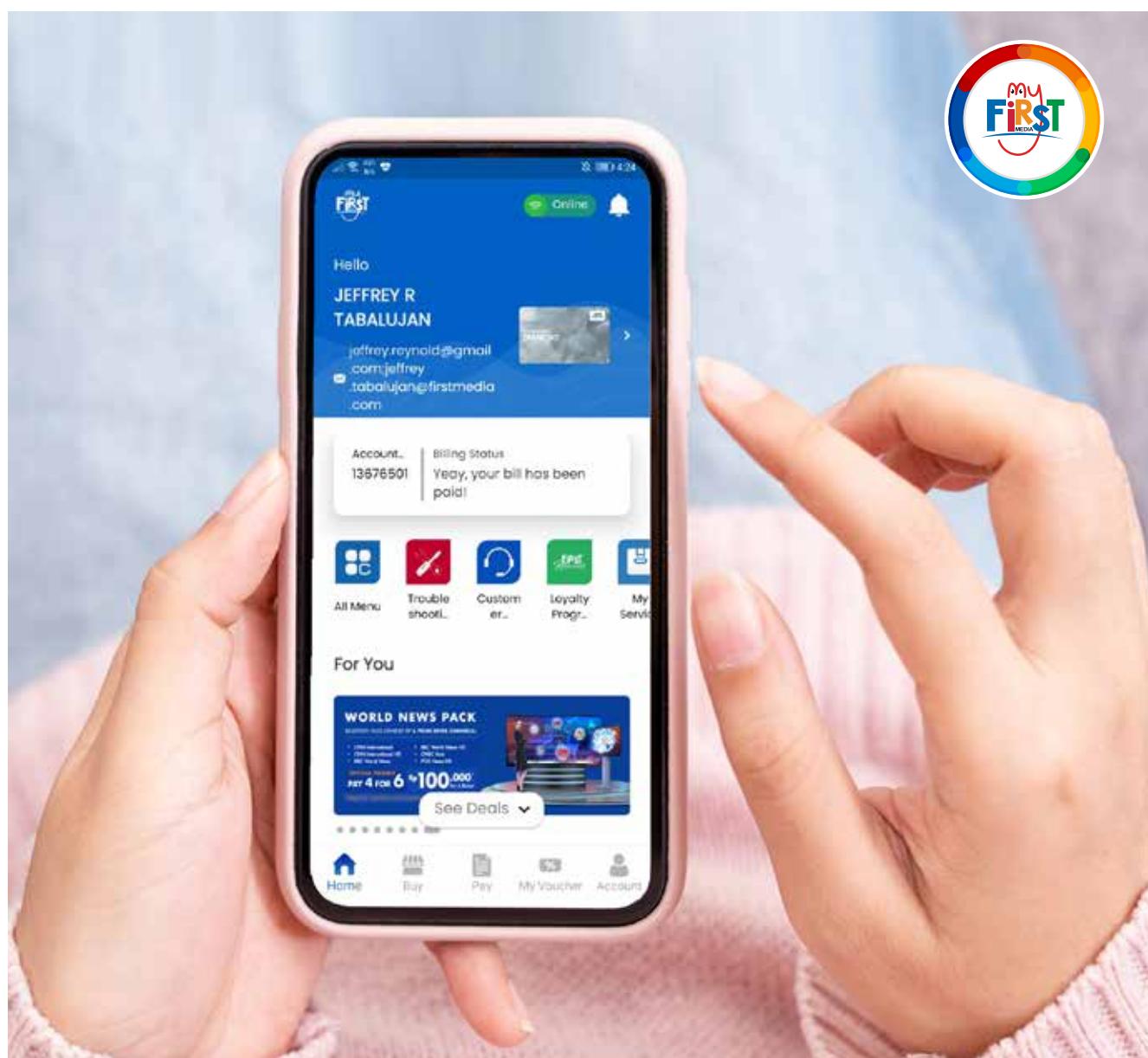
Laba bersih tahun berjalan tahun 2020 berjumlah Rp941.707 juta naik sebesar Rp47.176 juta atau sebesar 5% dibandingkan tahun 2019. Marjin laba bersih tahun berjalan turun dari 23,8% di tahun 2019 menjadi 23,3% di tahun 2020.

Jumlah penghasilan komprehensif lain tahun berjalan naik sebesar Rp70.668 juta atau 8% dibandingkan tahun 2019, dari Rp888.748 juta di tahun 2019 menjadi Rp959.416 juta di tahun 2020. Kenaikan laba bersih tahun berjalan maupun marjin laba tahun berjalan, serta kenaikan jumlah penghasilan komprehensif lain tahun berjalan terutama disebabkan oleh kenaikan jumlah dan pendapatan pelanggan perumahan serta peningkatan pendapatan korporasi.

Profit for the Year and Total Other Comprehensive Income for the Year

Profit for 2020 amounted to Rp941,707 million, representing an increase of Rp47,176 million or 5% over 2019. Profit margin decreased from 23.8% in 2019 to 23.3% in 2020.

Total other comprehensive income increased by Rp70,668 million or 8% over 2019, from Rp888,748 million in 2019 to Rp959,416 million in 2020. The increase in profit for the year and profit margin, as well as increase in total other comprehensive income are largely attributed to an increase in the number and income of residential customers and an increase in corporate income.



Kondisi Likuiditas dan Keuangan

Jumlah aset yang dimiliki Perseroan meningkat sebesar Rp1.146.829 juta atau 17%, dari Rp6.652.974 juta pada 31 Desember 2019 menjadi Rp7.799.803 juta pada 31 Desember 2020, disebabkan oleh kenaikan aset tidak lancar, sedangkan aset lancar mengalami penurunan.

Aset lancar turun sebesar Rp124.126 juta atau 14% menjadi Rp774.438 juta di akhir tahun 2020, disebabkan oleh penurunan piutang usaha-bersih sebesar Rp225.294 juta. Sedangkan kas dan setara kas mengalami kenaikan sebesar Rp61.433 juta.

Aset tidak lancar naik Rp1.270.955 juta atau 22% menjadi Rp7.025.365 juta terutama disebabkan oleh penambahan aset tetap-neto. Aset tetap naik sebesar Rp901.235 juta, dimana sebagian sebesar merupakan aset jaringan layanan titik kontrol sehubungan dengan penambahan jumlah *homes passed* pada area cakupan jaringan Perseroan.

Liabilitas Perseroan pada akhir tahun 2020 berjumlah Rp3.177.089 juta, naik Rp1.180.530 juta atau 59% dibandingkan tahun sebelumnya. Liabilitas jangka pendek Perseroan pada akhir tahun 2020 naik sebesar Rp1.004.688 juta terutama disebabkan oleh kenaikan pinjaman bank sebesar Rp700.000 juta.

Pada tanggal 31 Desember 2020, Perseroan mempunyai saldo kas dan setara kas sebesar Rp359.642 juta dan pinjaman Rp1.759.799 juta atau kekurangan kas bersih sebesar Rp1.400.157 juta. Pada tanggal 31 Desember 2019, Perseroan mempunyai saldo kas dan setara kas sebesar Rp298.209 juta dan pinjaman sebesar Rp891.172 juta atau kekurangan kas bersih sebesar Rp592.963 juta (didefinisikan sebagai total kas dan setara kas dikurangi dengan pinjaman). Kekurangan kas bersih naik sebesar Rp807.194 juta atau 136% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terutama disebabkan oleh kenaikan pinjaman bank, pembayaran dividen, dan peningkatan belanja modal di tahun 2020.

Perseroan mempunyai keyakinan bahwa kas yang diperoleh dari atau tersedia bagi Perseroan cukup untuk mendanai kebutuhan modal dan likuiditas di masa yang akan datang. Sumber kas Perseroan termasuk kas yang diperoleh dari kegiatan operasi, kas dan setara kas yang dimiliki Perseroan, pinjaman bank dan utang sewa pembiayaan.

Liquidity and Financial Condition

The Company's total assets increased by Rp1,146,829 million or 17%, from Rp6,652,974 million as of December 31, 2019 to Rp 7,799,803 million as of December 31, 2020, due to increases in non current assets, whilst current assets decreased.

Total current assets decreased by Rp124,126 million or 14% to Rp774,438 million at the end of 2020, due to decrease in trade receivables-net by Rp225,294 million whilst cash and cash equivalent increase by Rp61,433 million.

Total non-current assets increased by Rp1.270,955 million or 22% to Rp7.025,365 million, mainly due to Property and Equipment (PE) - Net increases. PE increased by Rp 901,235 million, of which primarily contributed by network control point assets, in line with homes passed additions in the Company's service coverage.

Total liabilities at the end of 2020 amounted to Rp3,177,089 million, increased by Rp1,180,530 million or 59% over last year. The Company's current liabilities at the end of 2020 increased by Rp1,004,688 million, mainly due to increases in bank loan by Rp700,000 million.

As of December 31, 2020, the Company had Rp359,642 million of cash and equivalents and Rp1,759,799 million of loan or a net cash short of Rp1,400,157 million. As of December 31, 2019, the Company had Rp298,209 million in cash and equivalents and Rp891,172 million in loan or a net cash of Rp592,963 million (defined as total cash and equivalents less loan). Net cash decreased by Rp807,194 million or 136% over the previous year due mainly to increases in bank loans, dividend payments, and increase in capital expenditure in 2020.

The Company believes that cash generated by or available to the Company should be sufficient to fund its capital and liquidity needs for the foreseeable future. The Company's sources of cash include cash provided by operating activities, cash and cash equivalents, bank loan on hand as well as finance lease payables.

Arus Kas

Kas dan setara kas pada akhir tahun 2020 sebesar Rp359.642 juta, naik sebesar Rp61.433 juta dibandingkan dengan tahun 2019.

Arus kas bersih yang diperoleh dari kegiatan operasi naik sebesar Rp97.317 juta, dari Rp1.757.585 juta di tahun 2019 menjadi Rp1.854.902 juta di tahun 2020. Kenaikan ini terutama disebabkan oleh kenaikan penerimaan dari pelanggan Rp311.972 juta.

Arus kas bersih yang digunakan untuk kegiatan investasi menurun dari Rp1.794.186 juta di tahun 2019 menjadi Rp1.763.808 juta di tahun 2020. Arus kas bersih yang digunakan untuk kegiatan pendanaan turun sebesar Rp234.855 juta, dari Rp265.064 juta di tahun 2019 menjadi Rp30.209 juta di tahun 2020. Penurunan ini disebabkan sebagian besar oleh peningkatan utang sewa pembiayaan jangka panjang sebesar Rp244.535 juta di tahun 2020.

Ekuitas Perseroan

Ekuitas Perseroan pada tanggal 31 Desember 2020 turun sebesar Rp33.701 juta, dari Rp4.656.415 juta di tahun 2019 menjadi Rp4.622.714 juta di tahun 2020. Penurunan ini efek penerapan standar akuntansi baru di tahun 2020.

Cash Flows

Cash and cash equivalents at the end of 2020 Rp359,642 million, increased by Rp61,433 million compared to 2019.

Net cash flows from operating activities increased by Rp97,317 million, from Rp1,757,585 million in 2019 to Rp1,854,902 million in 2020. The increase is primarily attributable to an increase in receipts from customers of Rp311,972 million.

Net cash flows used in investing activities decreased from Rp1,794,186 million in 2019 to Rp1,763,808 million in 2020. Net cash flows used in financing activities decreased by Rp234,855 million, from Rp265,064 million in 2019 to Rp30,209 million in 2020. The decrease is mainly due to mostly an increase in long-term finance lease payables of Rp244,535 million in 2020.

Company's Equity

The Company's equity as of December 31, 2020 decreased by Rp33,701 million, from Rp4,656,415 million in 2019 to Rp4,622,714 million in 2020. The decrease in the Company's equity is the effect of adopting new accounting standards in 2020.



Pembelian Kembali Saham Perseroan

Perseroan telah melakukan pembelian kembali saham selama periode Juni 2016 – Oktober 2017 sebanyak 87.111.400 saham dengan harga perolehan sebesar Rp401.642 juta dari masyarakat atau 2,86% dari seluruh saham yang beredar, sesuai persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan pada tanggal 15 April 2016.

Pada tahun 2018, Perseroan melanjutkan pembelian kembali saham setelah mendapat persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa pada tanggal 15 Januari 2018 untuk periode yang dimulai sejak tanggal 15 Januari 2018 sampai dengan 14 Juli 2019. Sampai dengan 31 Desember 2019, Perseroan telah melakukan pembelian kembali saham sebanyak 130.908.300 saham atau 4,30% dari seluruh saham yang beredar. Sampai dengan 31 Desember 2020, Perseroan melakukan pembelian kembali saham sebanyak 85.827.500 saham atau 3% dari seluruh saham yang beredar.

Hasil pelaksanaan pembelian kembali saham perbulannya sampai dengan bulan 31 Desember 2020 dapat terlihat pada tabel berikut:

Periode Transaksi Transaction Period	Jumlah Saham yang dibeli Kembali (Lembar) Number of Share Buyback (Shares)	Persentase Saham yang Dibeli Kembali (%) Percentage of Share Buyback (%)	Harga Rata-Rata Pembelian (Rp) Average Share Price (IDR)
Januari 2020 January 2020	9.581.400	0,33	3.800
Februari 2020 February 2020	23.282.500	0,81	3.616
Maret 2020 March 2020	52.963.600	1,85	3.485
Total	85.827.500	3,00	3.556

Shares Buyback

The Company has shares buyback during June 2016 – October 2017 as much as 87,111,400 of its shares at a total cost of Rp401,642 million or 2.86% of outstanding shares, based on approval from the Company's Annual General Meeting Shareholder on April 15, 2016.

On 2018, the Company continued share buyback after obtained approval from Extraordinary General Meeting of Shareholder on January 15, 2018 for period start on Januari 15, 2018 to July 14, 2019. As of December 31, 2019, the Company has share buyback as much as 130,908,300 shares or 4.30% of outstanding shares. As of December 31, 2020, the Company has share buyback as much as 85,827,500 shares or 3% of outstanding shares.

As of the December 31, 2020, the results of the implementation of the Company's Share Buyback per month can be seen in the following table:

Manajemen Risiko Keuangan

Kegiatan Perseroan terekspos terhadap berbagai macam risiko keuangan, antara lain risiko pasar, risiko kredit dan risiko likuiditas. Program manajemen risiko keseluruhan yang dimiliki Perseroan difokuskan untuk menghadapi ketidakpastian yang dihadapi dalam pasar keuangan dan untuk meminimalkan potensi dampak yang buruk terhadap kinerja keuangan Perseroan.

Risiko Pasar - Risiko Nilai Tukar Mata Uang Asing

Risiko nilai tukar mata uang adalah risiko dimana nilai wajar atau arus kas masa mendatang dari suatu instrumen keuangan akan berfluktuasi akibat perubahan nilai tukar mata uang asing.

Risiko nilai tukar mata uang terutama timbul dari kas dan setara kas, piutang usaha, utang usaha, beban akrual dan pinjaman jangka panjang dalam mata uang USD. Manajemen telah menetapkan kebijakan yang mewajibkan Perusahaan dan Entitas Anak untuk mengelola risiko mata uang asing terhadap Rupiah yang timbul dari transaksi komersil di masa depan serta aset dan kewajiban yang diakui. Asing dengan melakukan pengawasan fluktuasi kurs mata uang secara berkelanjutan sehingga Perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat.

Pada tanggal 31 Desember 2020 dan 2019, jika Rupiah melemah/menguat sebesar 5% terhadap USD dengan semua variabel lainnya dianggap tetap, laba setelah pajak untuk tahun ini akan menjadi masing-masing sebesar Rp9.658 dan Rp5.653 lebih rendah/ lebih tinggi. Dampak terhadap ekuitas akan menjadi sama seperti dampak pada laba setelah pajak untuk tahun ini.

Risiko Likuiditas

(Kemampuan Membayar Utang)

Tanggung jawab utama manajemen risiko likuiditas terletak pada Direksi, yang telah membangun kerangka manajemen risiko likuiditas yang sesuai untuk persyaratan manajemen likuiditas dan pendanaan jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Perusahaan dan Entitas Anak mengelola risiko likuiditas dengan menjaga kecukupan simpanan, fasilitas bank dan cadangan fasilitas pinjaman dengan terus menerus memonitor perkiraan dan arus kas aktual dan mencocokkan profil jatuh tempo aset dan liabilitas keuangan.

Perusahaan dan Entitas Anak berniat untuk membayar semua liabilitas pada saat atau sekitar jatuh tempo. Untuk memenuhi komitmen kas, Perusahaan dan Entitas Anak berharap dapat menghasilkan arus kas masuk yang cukup. Perusahaan dan Entitas Anak memiliki kas dan setara kas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan likuiditas.

Tabel dibawah ini menganalisa liabilitas keuangan Perusahaan dan Entitas Anak pada tanggal pelaporan dan ke kelompok jatuh tempo yang relevan berdasarkan tahun yang tersisa sampai dengan tanggal jatuh tempo kontrak. Jumlah yang diungkapkan dalam tabel adalah arus kas kontraktual yang tidak didiskontokan termasuk estimasi pembayaran bunga.

Financial Risk Management

The Company's activities are exposed to a variety of financial risks, including market risk, credit risk and liquidity risk. The Company's overall risk management program is focused on dealing with the uncertainties faced in the financial markets and on minimizing the potential for adverse impacts to the Company's financial performance.

Market Risk – Foreign Exchange Risk

Foreign exchange rate risk is the risk that the fair value of future cash flows of a financial instrument will fluctuate because of changes in foreign exchange rates.

Foreign exchange rate risk arises from cash and cash equivalents, trade receivables, trade payables, accruals and long-term debt in USD. Management has established a policy requiring the Company and Subsidiaries to manage foreign exchange risk against the Rupiah arising from future commercial transactions and recognized assets and liabilities. The Company and Subsidiaries manage the foreign currency risk by monitoring the fluctuation in currency rates continuously so that they can undertake the appropriate action.

As of 31 December 2020 and 2019, if Rupiah had weakened/strengthened by 5% against USD with all other variables held constant, profit after tax for the year would have been Rp9,658 and Rp5,653, respectively, lower/higher. The impact on equity would have been the same as the impact on post-tax profit for the year.

Liquidity Risk

(Solvency)

Ultimate responsibility for liquidity risk management rests with the Directors, who have put in place an appropriate liquidity risk management framework for the management of short, medium and longterm funding and liquidity management requirements. The Company and Subsidiaries manage liquidity risk by maintaining adequate reserves, banking facilities and reserve borrowing facilities and continuously monitoring forecast and actual cash flows and matching the maturity profiles of financial assets and liabilities.

The Company and Subsidiaries intend to settle all liabilities at or around their contractual maturities. In order to meet such cash commitments, the Company and Subsidiaries expect to generate sufficient cash inflows. The Company and Subsidiaries have ample cash and cash equivalents to meet its liquidity needs.

The table below analyzes the Company's and Subsidiaries' financial liabilities at the reporting date and into relevant maturity groupings based on the remaining years to contractual maturity dates. The amounts disclosed in the table are the contractual undiscounted cash flows including estimated interest payments.

PREFACE	Pendahuluan
FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT	Iktisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha
MANAGEMENT REPORT	Laporan Manajemen
COMPANY PROFILE	Profil Perusahaan
MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS	Analisa Dan Pembahasan Manajemen
CORPORATE GOVERNANCE	Tata Kelola Perusahaan
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
CROSS REFERENCES	Referensi Silang SEOJK 30-2016

Keterangan	Dalam 1 Tahun	Antara 1-2 Tahun	Antara 2-5 Tahun	Arus Kas yang tidak Didiskontokan Total undiscounted cash flows
Remark	Within 1 Year	Within 1-2 Years	Within 2-5 Years	
Utang Usaha Trade Payables	787.737	-	-	787.737
Utang non usaha Non-trade payables	2.988	-	-	2.988
Akrual Accruals	236.642	-	-	236.642
Utang sewa pembiayaan Finance lease payables	93.859	81.087	84.853	259.799
Utang Bank Bank Loan	1.500.000	-	-	1.500.000
Total	2.621.226	81.087	84.853	2.787.166

Dalam jutaan Rupiah
In Million Rupiah

Rasio solvabilitas menunjukkan kemampuan Perseroan untuk memenuhi kewajiban secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari rasio utang terhadap aset (*debt to asset ratio*) dan rasio utang terhadap ekuitas (*debt to equity ratio*). *Debt to asset ratio* Perseroan adalah 0,41x per 31 Desember 2020 dan 0,30x per 31 Desember 2019, sedangkan *Debt to equity ratio* 0,69x per 31 December 2020 dan 0,43x per 31 Desember 2019. Rasio-rasio ini berada dalam kisaran yang ditargetkan dan mencerminkan jumlah aset dan ekuitas yang memadai untuk menutupi seluruh kewajiban.

Tingkat Kolektabilitas Piutang

Risiko kredit terutama timbul dari kas bank, deposito berjangka, piutang usaha, aset lancar lainnya dan piutang pihak berelasi non-usaha. Nilai tercatat pada aset keuangan di laporan posisi keuangan Perseroan menunjukkan eksposur risiko kredit maksimum.

Perseroan mengelola risiko kredit atas kas di bank dan deposito berjangka dengan memonitor reputasi dan peringkat kredit bank-bank dan membatasi risiko agregat untuk setiap individu bank. Kas di bank dan deposito bank jangka pendek ditempatkan pada bank domestik dengan reputasi tinggi.

Sehubungan dengan risiko kredit piutang usaha, Perseroan menentukan persyaratan umum dan kondisi fasilitas kredit kepada pelanggan. Perseroan juga memiliki kebijakan kredit di mana setiap pelanggan korporasi baru dianalisa secara individu untuk kemampuan kredit mereka sebelum Perseroan melakukan penawaran standar dan kondisi pembayaran.

Solvability ratio shows the Company's ability to pay out its liabilities, which can be seen from debt to asset ratio and debt to equity ratio. The Company's Debt to asset ratio as of December 31, 2020 is 0.41x and December 31, 2019 is 0.30x, whilst Debt to equity ratio is 0.69x as of December 31, 2020 and 0.43x as of December 31, 2019. These ratios are within the targets and reflected total assets and equity that are adequate to cover the entire liabilities.

Receivable Collectability

Credit risk arises primarily from cash in banks, time deposits, trade receivables, other current assets and non-trade receivables from related parties. The carrying amount of financial assets in the Company's statement of financial position represents the maximum credit risk exposure.

The Company manages credit risk from cash in banks and time deposits by monitoring the reputation and credit rating of the banks and limiting the aggregate risk to any individual bank. Cash in banks and short-term bank deposits are placed with highly reputable domestic banks.

In respect of the credit risk from trade receivables, the Company establishes general terms and conditions of credit to customers. The Company also has a credit policy under which each new corporate customer is analyzed individually for their creditworthiness before the Company's standard payment conditions are offered.

Tingkat Kolektibilitas Piutang dapat dilihat dari rasio lama penagihan rata-rata (*average collection period*) yang menunjukkan waktu ratarata yang dibutuhkan Perseroan dalam menagih piutangnya. Rata-rata rasio lama penagihan adalah sebesar 26 hari di tahun 2020 dan 50 hari di tahun 2019. Analisis umur atas piutang usaha Perseroan adalah sebagai berikut Analisis umur atas piutang usaha Perseroan adalah sebagai berikut:

Collectibility of the Company's receivables is indicated by average collection period, which showed the average period required by the Company to collect its receivables. The Company's average collection period is 26 days in 2020 and 50 days in 2019. The aging analysis of the Company's receivables are as follows :

Piutang Usaha Trade Receivables	2020	Rasio Ratio	2019	Rasio Ratio
Piutang Usaha Lancar Trade Receivables	200.340	69,65%	117.891	22,98%
Piutang Usaha yang telah Jatuh Tempo setelah Penyisihan <i>The past due Trade Receivables Net Allowance</i>				
31-60 hari 31-60 days	20.985	7,30%	48.466	9,45%
61-90 hari 61-90 days	23.150	8,05%	31.785	6,20%
>90 hari >90 days	43.176	15,01%	314.803	61,37%
Total	287.651	100,00%	512.945	100,00%

Dalam jutaan rupiah
in millions of rupiah

Struktur Permodalan

Struktur permodalan Perseroan pada tanggal 31 Desember 2020 dan 2019 masing-masing tercatat sebesar 40,73% dan 30,01% berupa liabilitas serta sebesar 59,27% dan 69,99% berupa modal atau ekuitas, dengan rincian sebagai berikut:

Capital Structure

The capital structure of the Company on December 31, 2020 and 2019 respectively stood at 40.73% and 30.01% in the form of liabilities and amounted to 59.27% and 69.99% in capital or equity, with details as follows:

Komponen Component	2020	Porsi Portion	2019	Porsi Portion
Bagian lancar atas utang sewa pembiayaan Current portion of finance lease payables	93.859	1,47%	71.332	1,29%
Utang sewa pembiayaan Finance lease payables	165.940	2,60%	19.840	0,36%
Hutang Bank Bank Loan	1.500.000	23,50%	800.000	14,42%
Total Utang Total Debt	1.759.799	27,57%	891.172	16,06%
Modal /Ekuitas Capital / Equity	4.622.714	72,43%	4.656.415	83,94%
Total	6.382.513	100,00%	5.547.587	100,00%

Dalam jutaan rupiah
in millions of rupiah




PLATFORM LMS FIRST KLAZ



DAFTARKAN SEKOLAH ANDA Agar saat tahun ajaran baru sekolah anda dapat menggunakan fasilitas E-Learning Terintegrasi

FREE AKSES 3 BULAN

*Bagi Sekolah yang beruntung

Temukan lebih banyak dukungan untuk berkembang. Hubungi kami:
(021) 2953 6838

Powered By:


enterprise.inquiry@linknet.co.id business.firstmedia.com/FirstKlaZ

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL &
PERFORMANCE
HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

MANAGEMENT
REPORT
Laporan
Manajemen

COMPANY
PROFILE
Profil
Perusahaan

MANAGEMENT
DISCUSSION AND
ANALYSIS
Analisa Dan
Pembahasan Manajemen

CORPORATE
GOVERNANCE
Tata Kelola
Perusahaan

CORPORATE
SOCIAL
RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab
Sosial Perusahaan

CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sijang
SEOJK 30-2016

Belanja Modal

Bisnis Perseroan bersifat padat modal karena pada operasionalnya Perseroan memerlukan perluasan, pemeliharaan, dan peningkatan jaringan kabel serat optik maupun kabel *coaxial*. Kemampuan Perseroan untuk berhasil melaksanakan rencana belanja modal berdampak langsung pada pendapatan dan tingkat keuntungannya.

Sejak Juni 2011, Perseroan telah memulai program perluasan jaringan, meningkatkan jumlah *homes passed* dari sekitar 553.000 rumah pada 30 Juni 2011 menjadi 2,68 juta rumah pada 31 Desember 2020. Perseroan pertama kali melakukan operasinya di Jabodetabek dan Bali, kemudian berkembang menjadi Surabaya dan sekitarnya, Bandung dan sekitarnya, Malang, Medan, Batam, Semarang, Solo, Jogja, Cirebon, Purwakarta, Tegal dan Kediri. Perseroan saat ini terus memperluas jaringannya baik di wilayah jangkauan utamanya maupun di wilayah lainnya. Belanja modal Perseroan yang terkait dengan penggelaran jaringan terdiri dari 79% dan 68% dari total belanja modal pada tahun 2019 dan pada tahun 2020. Perseroan memiliki komitmen modal masing-masing sebesar Rp1.200 miliar dan Rp1.777 miliar masing-masing pada tanggal 31 Desember 2019 dan 31 Desember 2020.

Pada kuartal ketiga 2017, Perseroan memperoleh hak 15 tahun untuk menggunakan *Java Fiber Backbone* yang terdiri dari kabel serat optik khusus yang tersedia khusus untuk penggunaan Perseroan. Setelah masa 15 tahun, Perseroan akan tetap memiliki hak penggunaan tanpa biaya tambahan selama *Java Fiber Backbone* tetap dalam kondisi baik. *Java Fiber Backbone* menyediakan akses ke sekitar 43 kota baru yang sebelumnya belum dimanfaatkan oleh Perseroan. Perseroan percaya bahwa *Java Fiber Backbone* berpotensi mengurangi biaya *internet broadband* dengan mengurangi jumlah tambahan *bandwidth* yang diperoleh Perseroan dari pihak ketiga dan dapat menjadi pondasi bagi perluasan Jaringan di masa depan.

Atas hak untuk menggunakan *Java Fiber Backbone* tersebut, Perseroan menargetkan untuk meningkatkan jumlah *homes passed* menjadi sekitar 2,8 juta pada akhir 2021 yang berfokus pada rumah tangga di wilayah cakupan inti yang sudah ada dan kota-kota baru lainnya di Indonesia. Untuk mencapai target tersebut, Perseroan memperkirakan belanja modalnya untuk penggelaran jaringan sampai terhubung dengan pelanggan (*last mile*) akan sekitar USD160 per rumah selain pengeluaran barang modal yang berkaitan dengan perangkat yang berada di sisi pelanggan (*customer premises equipment*), dan kebutuhan untuk penggelaran jaringan lainnya.

Perkiraan ini didasarkan pada biaya rata-rata historis Perseroan dari penggelaran jaringan *last mile* di wilayah cakupan inti yang ada dan biaya-biaya tersebut dapat bervariasi, antara lain tergantung oleh perubahan geografis wilayah yang dipilih Perseroan untuk peluncuran di masa mendatang, biaya peralatan dan tenaga kerja untuk *roll out*, inflasi, dan kondisi ekonomi secara umum.

Capital Expenditures

The Company's business is capital intensive as it requires the expansion, maintenance, and upgrading of the Company's Network of fibre optic cable and coaxial cable. The ability of the Company to successfully execute its capital expenditure plan has a direct impact on its revenues and profitability.

Since June 2011, the Company has embarked on a Network expansion programme, increasing the number of homes passed from approximately 553,000 as at June 30, 2011 to 2.68 million homes as at December 31, 2020. The Company first established its operations in Greater Jakarta and Bali, then expanded into Greater Surabaya, Greater Bandung, and Malang, Medan, Batam, Semarang, Solo, Jogja, Cirebon, Purwakarta, Tegal and Kediri. The Company is in the process continuing to expand its network as well as in its core coverage areas and in other areas. The Company's capital expenditures related to network rollouts comprised 79% and 68% of total capital expenditures in 2019 and in 2020. The Company had capital commitments of Rp1,200 billion and Rp1,777 billion as at December 31, 2019 and December 31, 2020, respectively.

In the third quarter of 2017, the Company acquired a 15-year right to use the Java Fibre Backbone comprising dedicated fibre optic cables available exclusively for the Company's use. Following the 15-year term, the Company will continue to have the right of use without any additional cost as long as the Java Fibre Backbone remains in good condition. The Java Fibre Backbone provides access to approximately 43 new cities that were previously untapped by the Company. The Company believes that the Java Fibre Backbone has the potential to reduce its broadband internet costs by reducing the amount of additional bandwidth that the Company sources from third parties and provides a foundation for future network expansion.

On the right to use *Java Fiber Backbone*, The Company aims to increase the number of homes passed to approximately 2.8 million by the end of 2021 focusing on households in existing core coverage areas and other new cities in Indonesia. In order to achieve its target, the Company estimates its capital expenditures for last mile Network rollouts will be approximately USD160 per home in addition to capital expenditures related to customer premises equipment and other rollout requirements.

This estimate is based on the Company's historical average cost of last mile Network rollouts in existing core coverage areas and may vary based on, among other things, changes in the geographic mix of areas that the Company selects for future rollouts, costs of equipment and labour for rollouts, inflation and general economic conditions.

Tabel berikut menunjukkan belanja modal Perseroan dalam periode yang ditunjukkan:

Belanja Modal Capital Expenditure	Per 31 Desember (Miliar Rupiah) Year ended December 31 (In billions Rupiah)		
	2020	2019	2018
Penggelaran jaringan dan pengeluaran terkait ⁽¹⁾ Network rollouts and related expenditures	1.204,0	951,9	912,9
Perangkat yang berada di sisi pelanggan ⁽²⁾ Customer Premises Equipment (CPE)	352,0	181,3	191,9
Lainnya ⁽³⁾ Others	221,3	66,5	30,2
Jumlah Belanja Modal ⁽⁴⁾ Total Capital Expenditure	1.777,2	1.199,7	1.135,0

Catatan / Note :

1. Belanja modal yang terkait dengan jaringan adalah jumlah tambahan untuk *headend electronics* dan titik kontrol layanan jaringan.
Network-related capital expenditure is the sum of additions to headend electronics and network service control points.
2. Belanja modal CPE adalah jumlah penambahan konverter, *decoder*, kabel modem, dan *set-top-boxes*.
CPE capital expenditure is the sum of additions to converters, decoders, cable modem and set-top-boxes.
3. Belanja modal lainnya adalah jumlah penambahan tanah, bangunan, prasarana, perabot dan perlengkapan, peralatan kantor dan kendaraan.
Other capital expenditure is the sum of additions to land, buildings, leasehold improvements, furniture and fixtures, office equipment and vehicles.
4. Belanja modal merupakan penambahan aktiva tetap.
Capital expenditure represents additions to property, plant, and equipment.

Perseroan mengharapkan untuk membiayai pengeluaran barang modal melalui kas yang dihasilkan dari operasional dan fasilitas hutang yang tersedia. Perseroan secara aktif memantau persyaratan pendanaannya untuk mengoptimalkan struktur permodalannya dan memastikan bahwa Perseroan memiliki dana yang cukup dari sumber internal dan memiliki fasilitas hutang. Sebagian besar belanja modal Perseroan untuk ekspansi jaringan dilakukan dalam mata uang Rupiah dan sisanya dalam dolar AS.

Informasi Dan Fakta Material

Setelah Tanggal Laporan Akuntan

Tidak terdapat kejadian penting dan relevan setelah tanggal Laporan Auditor Independen atas Laporan Keuangan konsolidasian untuk tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember 2020 yang perlu diungkap dalam Laporan Tahunan ini.

The following table sets forth the Company's capital expenditure in the periods indicated:

Belanja Modal Capital Expenditure	Per 31 Desember (Miliar Rupiah) Year ended December 31 (In billions Rupiah)		
	2020	2019	2018
Penggelaran jaringan dan pengeluaran terkait ⁽¹⁾ Network rollouts and related expenditures	1.204,0	951,9	912,9
Perangkat yang berada di sisi pelanggan ⁽²⁾ Customer Premises Equipment (CPE)	352,0	181,3	191,9
Lainnya ⁽³⁾ Others	221,3	66,5	30,2
Jumlah Belanja Modal ⁽⁴⁾ Total Capital Expenditure	1.777,2	1.199,7	1.135,0

The Company expects to fund its capital expenditures through cash generated from operations and its available debt facility. The Company actively monitors its funding requirements to optimise its capital structure and ensure that it has sufficient funds from internal sources and its available debt facility. The majority of the Company's capital expenditures on Network expansion are denominated in Rupiah and the remainder in US dollars.

Material Information and Facts

After Accountant Reporting Date

There are no significant and relevant events occurring after the date of the Independent Auditor's report for the consolidated financial statements for the year ended on December 31, 2020, which needs to be disclosed in this Annual Report.

Perjanjian Material

Perseroan memiliki beberapa kerjasama material berdasarkan perjanjian-perjanjian sebagai berikut:

- Perseroan mempunyai perjanjian distribusi program dan jasa teknik dengan beberapa penyedia layanan program televisi. Perjanjian tersebut dapat diperbarui kembali dan berlaku untuk jangka waktu 1 (satu) hingga 3 (tiga) tahun. Beberapa perjanjian juga mengizinkan Perseroan untuk menayangkan program komersial dan mengharuskan penempatan uang jaminan kepada pemberi program. Selain itu, perjanjian menetapkan, antara lain, biaya yang harus dibayar untuk setiap tipe pelanggan yang dilayani oleh Perseroan.
- Pada tanggal 27 Juni 2011, Perusahaan menandatangani perjanjian televisi berbayar dengan PT First Media Television, dimana PT First Media Television memberikan otoritas eksklusif yang tidak dapat dibatalkan dan tanpa persyaratan kepada Perusahaan untuk mengelola bisnis televisi di wilayah Republik Indonesia untuk periode sampai dengan 10 November 2020, tergantung pada, antara lain, pembayaran biaya per pelanggan. Sebagaimana telah diperpanjang berdasarkan Amandemen No. 2 terhadap Perjanjian Televisi Berbayar tanggal pada tanggal 2 November 2020 untuk jangka waktu sampai dengan 10 November 2030.
- Pada tahun 2020, Perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Indonesia Comnets Plus ("ICON+") terkait pemanfaatan Tiang Penyangga jaringan listrik PLN, dimana kewajiban Perusahaan kepada ICON+ berupa pembagian pendapatan berdasarkan perhitungan yang disepakati dan dapat ditinjau kembali.

Material Contract

The Company has several material agreement based on the following agreements as follows:

- The Company has program distribution and technical service agreements with various TV program providers. The agreements are renewable and valid for periods ranging from 1 (one) to 3 (three) years. Certain agreements also allow the Company to broadcast commercials and require placement of security deposits with program providers. Furthermore, the agreements stipulate, among others, the fees to be paid for each type of subscribers serviced by the Company.
- On June 27, 2011, the Company entered into a Pay TV Agreement with PT First Media Television, whereby PT First Media Television, irrevocably and unconditionally, grants exclusive authority to the Company to manage its TV business in the territory of the Republic of Indonesia for a period until November 10, 2020 subject to, among others, the payment of a fee per subscriber. As extended based on Amendment No. 2 to Pay TV Agreement dated November 2, 2020 for a period until November 10, 2030.
- On 2020 period, the Company entered into an agreement with PT Indonesia Comnets Plus ("ICON+") related to utilization of PLN electricity network poles, where the Company have an obligation to ICON+ of the revenue share at agreed amount and could be reviewed.

Kebijakan Dividen

Keputusan mengenai jumlah dan pembagian dividen direkomendasikan oleh Direksi Perseroan dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan tergantung pada sejumlah faktor pada waktu tersebut, termasuk laba bersih Perseroan, ketersediaan cadangan, kebutuhan belanja modal, hasil operasi, arus kas, pembayaran dividen kas oleh Entitas Anak, pembatasan-pembatasan kontraktual, dan posisi keuangan Perseroan secara keseluruhan. Hal ini, pada akhirnya, tergantung pada beragam faktor, seperti kesuksesan penerapan strategi bisnis Perseroan, keuangan, kompetisi dan regulasi, keadaan ekonomi secara umum dan faktor-faktor lain yang lebih spesifik bagi Perseroan atau industrinya. Sebagian besar dari faktor-faktor ini berada di luar kontrol Perseroan.

Persyaratan untuk Mendistribusikan Dividen

Berdasarkan hukum Indonesia dan Anggaran Dasar Perseroan, Pemegang Saham harus menyetujui pembagian dividen pada Rapat Umum Pemegang Saham atas rekomendasi Direksi. Pemegang saham pada tanggal pencatatan yang relevan berhak menerima seluruh jumlah dividen yang disetujui, dengan dikenakan pajak penghasilan sesuai peraturan di Indonesia. Dividen yang diterima oleh pemegang saham non-Indonesia dikenai pajak penghasilan sebesar 20% di Indonesia kecuali pemegang saham tersebut menggunakan tarif berdasarkan persetujuan Penghindaran Pajak Berganda yang berlaku ("**Double Taxation Avoidance Agreement -DTAA**").

Pembayaran Dividen

Di bawah ini merupakan kronologis pembayaran dividen yang telah dilakukan oleh Perseroan :

Tahun Dividen Year Dividend	Tanggal Keputusan Resolution Date	Rasio Pembayaran (%) [*] Payments Ratio (%) [*]	Jumlah Dividen (Rp) Amount of Dividend (Rp)	Dividen Per Lembar Saham (Rp) Dividend per Share (Rp)
2015	15 April 2016 April 15, 2016	20	127.791.274.128	42
2016	21 April 2017 April 21, 2017	35	286.400.764.531	96,8
2017	15 Januari 2017** January 15,2017**		149.993.552.688	50,75
	12 April 2018 April 12, 2018	50	353.600.564.405,76	119,64
2018	26 April 2019 April 26, 2019	60	673.864.038.321	232,40
2019	9 Juni 2020 June 9, 2020	55	491.992.417.228	178,80

Catatan / Note :

*Rasio pembayaran merupakan persentase laba yang dibayar ke pemegang saham sebagai dividen.

^{*}Payments ratio is a percentage of profit which paid to the shareholders as a dividend.

**Dividen Interim

**Interim Dividend

Tata Cara Pembagian Dividen Tunai

1. Dividen tunai akan dibagikan kepada pemegang saham yang namanya tercatat dalam Daftar Pemegang Saham Perseroan ("DPS") dan/atau pada sub rekening efek di PT Kustodian Sentral Efek Indonesia ("KSEI") 8 (delapan) hari bursa setelah tanggal RUPS (*Recording Date*).
2. Bagi pemegang saham yang sahamnya dimasukkan dalam penitipan kolektif KSEI, pembayaran dividen tunai dilaksanakan melalui KSEI dan akan didistribusikan ke dalam rekening Perusahaan Efek dan/atau Bank Kustodian 30 (tiga puluh) hari kalender setelah tanggal pengumuman ringkasan risalah RUPS. Bukti pembayaran dividen tunai akan disampaikan oleh KSEI kepada pemegang saham melalui Perusahaan Efek dan/atau Bank Kustodian dimana pemegang saham membuka rekeningnya. Sedangkan bagi pemegang saham yang sahamnya tidak dimasukkan dalam penitipan kolektif KSEI maka pembayaran dividen tunai akan ditransfer ke rekening pemegang saham.
3. Dividen tunai akan dikenakan pajak sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku. Jumlah pajak yang dikenakan akan menjadi tanggungan pemegang saham yang bersangkutan serta dipotong dari jumlah dividen tunai yang menjadi hak pemegang saham yang bersangkutan.
4. Bagi pemegang saham yang merupakan Wajib Pajak Dalam Negeri yang berbentuk badan hukum yang belum mencantumkan Nomor Pokok Wajib Pajak ("NPWP") diminta menyampaikan NPWP kepada KSEI atau Biro Administrasi Efek ("BAE") Perseroan paling lambat saat *Recording Date*. Tanpa pencantuman NPWP, dividen tunai yang dibayarkan kepada Wajib Pajak Dalam Negeri tersebut akan dikenakan PPh sebesar 30%.
5. Bagi pemegang saham yang merupakan Wajib Pajak Luar Negeri yang pemotongan pajaknya akan menggunakan tarif berdasarkan Persetujuan Penghindaran Pajak Berganda wajib memenuhi persyaratan Pasal 26 Undang-Undang Pajak Penghasilan No. 36 Tahun 2008 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan serta menyampaikan form DGT-1 atau DGT-2 yang telah dilegalisasi oleh Kantor Pelayanan Pajak Perusahaan Masuk Bursa kepada KSEI atau BAE paling lambat saat *Recording Date*, tanpa adanya dokumen dimaksud, dividen tunai yang dibayarkan akan dikenakan PPh Pasal 26 sebesar 20%.

Procedure of Cash Dividend

1. Dividend will be paid to the registered shareholder in the Company's Shareholder Register ("DPS") and/or at the sub-securities account of PT Kustodian Sentral Efek Indonesia ("KSEI") 8 (eight) exchange days after GMS date.
2. For the shareholder whose shares are kept in collective custody at KSEI, the dividend payment will be distributed by KSEI to the account of its Securities Company and or Custodian Bank on 30 (thirty) days after the announcement of summary of GMS date. The dividend payment slip will be sent by KSEI to the shareholders through its Securities Company and or Custodian Bank where the shareholder opened their account. Whereas for the shareholder whose shares are not kept in the collective custody at KSEI, the dividend payment will be transferred to the shareholder's account.
3. The dividend payment will be subject to WHT in accordance with the prevailing tax regulation. Such WHT shall be borne by the entitled shareholders and will be deducted from the total cash dividend due to the entitled shareholder.
4. For the Indonesian Entity Tax Subject that has not submitted their Tax ID, they are requested to submit it to KSEI or to the Securities Administration Bureau/PT Sharestar Indonesia ("BAE") of the Company at latest of Recording Date. In the absence of the Tax ID Number, the dividend to be paid to that Indonesian Tax Subject shall be deducted by 30% WHT.
5. For shareholders who are subject to overseas tax, whose tax tariff is in accordance with the Double Tax Treaty Agreement, they are obliged to comply with Article 26 of the Tax Law No. 36 of the Year 2008 and to submit Form DGT-1 or DGT-2 which has been legalized by the Tax Office for Listed Companies to KSEI and BAE at the latest of Recording Date, in the absence of completion of this form, the dividend will be deducted by WHT Article 26 at the rate of 20%.

Realisasi Penggunaan Dana Hasil Penawaran Umum

Perseroan telah mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 2 Juni 2014. Sebagaimana diungkapkan dalam Prospektus penawaran umum perdana saham Perseroan yang diterbitkan pada tanggal 21 Mei 2014, seluruh saham yang ditawarkan dalam penawaran umum perdana Perseroan, adalah sebanyak 304.265.000 saham biasa atas nama dengan nilai nominal masing-masing sebesar Rp100,- yang merupakan saham Perseroan yang dimiliki oleh PT First Media Tbk (FM). Sehingga seluruh dana hasil Penawaran Umum akan diterima oleh FM selaku pemegang saham penjual dan Perseroan tidak menerima dana hasil Penawaran Umum.

Terkait dengan hal di atas, maka sebagaimana telah diungkapkan Perseroan dalam Prospektus dan surat No. SB-064/CSL/LN/IDX/VII/14 tanggal 15 Juli 2014, Perseroan tidak berkewajiban untuk melaporkan realisasi penggunaan dana kepada Otoritas Jasa Keuangan sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 30/POJK.04/2016 tentang tentang Laporan Realisasi Penggunaan Dana Hasil Penawaran Umum (sebelumnya Peraturan Nomor X.K.4 Lampiran Keputusan Ketua Bapepam Nomor Kep-27/PM/2003 tanggal 17 Juli 2003 tentang Laporan Realisasi Penggunaan Dana Hasil Penawaran Umum).

Realization of Fund Appropriation from the Public Offering Proceeds

The Company has listed its shares in the Indonesian Stock Exchange on June 2, 2014. As disclosed in the Initial Public Offering Prospectus that issued on May 21, 2014, total shares offered during the Company's Initial Public Offering of 304,265,000 ordinary shares with nominal value of Rp100 each belongs to PT First Media Tbk (FM). Thus, all proceeds from the Public Offering were received by FM as the selling shareholder and the Company did not receive any proceeds from the Public Offerring.

In relation to the above, as disclosed in our Prospectus and Letter No. SB-064/CSL/LN/IDX/VII/14 dated July 15, 2014, the Company has no obligation to report realization of the use of proceeds to the Indonesian Financial Services Authority, in accordance with the Financial Services Authority No. 30/POJK.04/2016 regarding Realization report of Use of Proceeds from Public Offering (previously Regulation Number X.K.4 Attachment to Decision of Chairman of Bapepam Number Kep-27/PM/2003 dated July 17, 2013 regarding Realization report of Use of Proceeds from Public Offering).

PEMASARAN BERKELANJUTAN

Sustainable Marketing

Pemasaran Berkelanjutan

Perseroan dalam memasarkan produk dan layanannya senantiasa memerhatikan aspek kualitas manajemen produk, komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan. Keempat aspek ini merupakan konsep pemasaran berkelanjutan dan merupakan cara yang strategis dalam membangun nilai kepercayaan pelanggan terhadap layanan Perseroan. Pemasaran berkelanjutan menjadi landasan bagi Perseroan dalam setiap perancangan rencana pemasaran dengan berfokus pada nilai perbedaan yang unggul disertai sikap komitmen dan konsisten dalam memasarkan produk dan layanan. Melalui cara ini Perseroan meyakini daya saing produk dan layanan Perseroan di dalam industri digital semakin kompetitif dan berbeda dari kompetitor.

Sustainable Marketing

The Company in marketing its products and services always pays attention to the quality aspects of product management, communication, selling and customer service. These four aspects are the concept of sustainable marketing and are a strategic way to build customer trust value in the Company's services. Sustainable marketing is the foundation for the Company in designing any marketing plans by focusing on superior value differences accompanied by a committed and consistent attitude in marketing products and services. In this way, the Company believes that the competitiveness of the Company's products and services in the digital industry is increasingly competitive and different from competitors.

"First Squad" sebagai pedoman kerja agar dapat menjaga *value creation* yang didistribusikan kepada pelanggan.

"First Squad" as a work guideline in order to maintain value creation distributed to customers

Untuk mengupayakan pemasaran yang berkelanjutan, Perseroan memperkenalkan konsep "First Squad" sejak tahun 2018 sebagai pedoman kerja agar dapat menjaga *value creation* yang didistribusikan kepada pelanggan. Konsep ini adalah bentuk simbolik komitmen Perseroan dalam menjaga konsistensi peningkatan layanan secara komprehensif baik dalam produk maupun layanan kepada pelanggan, dimana First Squad mewakili semua fungsi di dalam Perseroan mulai dari tim *customer service*, tim Teknisi, tim Sales, tim Strategis, dan Manajemen.

Dalam kesempatan yang sama, Perseroan juga meluncurkan kampanye #FamilyFirst, yaitu kampanye dimana berdasarkan komitmen yang kuat yang diusung oleh First Squad, Perseroan ingin agar layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui merek 'First Media' dapat memberikan nilai tambah dalam menciptakan kebersamaan dan kehangatan dalam keluarga. Melalui konsep tersebut Perseroan menginginkan pelanggan dapat menikmati sebuah pengalaman yang baik melalui layanan Perseroan, tidak hanya dari sisi produk, melainkan dari keseluruhan layanan Perseroan.

To strive for sustainable marketing, the Company has introduced the concept of "First Squad" since 2018 as a work guideline in order to maintain value creation distributed to customers. This concept is a symbolic form of the Company's commitment to maintaining consistency in comprehensive service improvements both in products and services to customers, where the First Squad represents all functions within the Company starting from the customer service team, technician team, sales team, strategic team, and management.

On the same occasion, the Company also launched the #FamilyFirst campaign, which is a campaign where based on the strong commitment carried by the First Squad, the Company wants the services provided to customers through the 'First Media' brand to provide added value in creating togetherness and warmth in the family. Through this concept, the Company wants customers to be able to enjoy a good experience through the Company's services, not only from the product side, but from the entire Company's services.



CROSS REFERENCES SEOJK 30-2016 Referensi Sijang SEOJK 30-2016	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS Analisa Dan Pembahasan Manajemen	COMPANY PROFILE Profil Perusahaan	MANAGEMENT REPORT Laporan Manajemen	FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha	PREFACE Pendahuluan
--	---	---	--	--	--	------------------------

Manajemen Produk

Dalam hal aspek manajemen produk, Perseroan membagi 2 (dua) jenis produk layanan, yaitu produk layanan untuk pelanggan perumahan dan korporasi. Kedua jenis produk ini dikelola oleh Perseroan dengan target dapat menghadirkan layanan yang tepat guna melalui berbagai fitur-fitur yang berdampak bagi pelanggan dalam menyemarakkan digitalisasi. Dengan mampu menciptakan keunggulan dari sisi produk, maka Perseroan optimis dapat mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Perseroan dalam mengelola aspek manajemen produk senantiasa berfokus atau berpedoman pada nilai-nilai sebagai berikut :

1. Mengutamakan Inovasi

Perseroan berupaya mempertahankan kepemimpinannya dengan terus menyediakan jaringan berkecepatan tinggi guna memenuhi permintaan akan akses yang dapat diandalkan terhadap *data-heavy content* melalui internet. Pengelolaan produk dan layanan selalu diciptakan untuk menjadi berbeda di dalam persaingan usaha.

2. Tren Perilaku Konsumen

Perseroan berfokus pada inovasi produk yang selaras dengan tren konsumen. Keselarasan ini akan meningkatkan nilai pendapatan Perseroan dan menjadi produk pilihan pertama masyarakat di dalam industri digital. Parameter tren konsumen yang senantiasa Perseroan analisa adalah pada perbedaan kebutuhan produk dan preferensi, hasil analisa ini menghasilkan temuan strategis beserta realisasi penawaran produk seperti:

- **Pengelolaan Paket Bundling (combo product)**

Perseroan menawarkan berbagai pilihan paket *combo* dibandingkan pendekatan untuk satu jenis penawaran. Pemberian paket *combo* akan memudahkan konsumen dalam menikmati layanan Perseroan, paket layanan internet dan TV kabel menjadi kombinasi serasi untuk memberikan hiburan tanpa batas di rumah bersama keluarga.

- **Layanan TV kabel interaktif**

Untuk memberikan nilai perbedaan Perseroan menempatkan layanan TV Kabel dengan kanal *High Definition*, 4k, serta sejumlah konten premium. Selain itu agar rasa interaktif dapat timbul dalam layanan ini, Perseroan menyediakan *set-top-box* berbasis android yang dinamai '*SmartBox X1 4K*' untuk menikmati layanan *online streaming*, layanan *catch-up TV*, dan layanan *Personal Video Recording*.

- **Menghilangkan istilah 'deadzone'**

Perseroan memahami perilaku penggunaan internet di rumah banyak memanfaatkan sinyal *wifi* dalam memenuhi aktivitas daring. Adanya keterbatasan sinyal *wifi* menjadi masalah bagi para pengguna di rumah. Untuk memberikan solusi yang tepat, Perseroan menyediakan paket *superwifi* kepada konsumen untuk memperkuat sinyal *wifi* selama beraktivitas di rumah. Kini, kehadiran *superwifi* telah menghilangkan istilah '*deadzone*' yang dialami oleh konsumen.

Product Management

In terms of product management aspects, the Company divides 2 (two) types of service products, namely service products for residential and corporate customers. These two types of products are managed by the Company with the target of being able to provide appropriate services through various features that have an impact on customers in enlivening digitalization. By being able to create excellence in terms of products, the Company is optimistic that it can maintain customer loyalty in a sustainable manner. The Company in managing aspects of product management always focuses or is guided by the following values:

1. Prioritizing Innovation

The Company strives to maintain its leadership by continuing to provide high-speed networks to meet the demand for reliable access to data-heavy content via the internet. Product and service management is always created to be different in the competition.

2. Consumer Behavior Trends

The Company focuses on product innovation that is in line with consumer trends. This alignment will increase the value of the Company's revenue and become the first choice product for the community in the digital industry. The parameter of consumer trends that the Company always analyzes is the difference in product needs and preferences, the results of this analysis produce strategic findings along with the realization of product offerings such as:

- **Bundling Package Management (combo product)**

The Company offers a wide selection of combo packages as opposed to single-type approaches. Providing combo packages will make it easier for consumers to enjoy the Company's services, internet service packages and cable TV are a harmonious combination to provide unlimited entertainment at home with family.

- **Interactive cable TV service**

To provide value for difference, the Company has placed Cable TV services with High Definition, 4k channels, as well as a number of premium content. In addition to that in order for an interactive feeling to arise in this service, the Company provides an Android-based set-top-box called "*SmartBox X1 4K*" to enjoy online streaming services, catch-up TV services, and Personal Video Recording services.

- **Eliminating the term of 'deadzone'**

The Company understands that the behavior of using the internet at home uses a lot of wifi signal in fulfilling online activities. The existence of limited wifi signal is a problem for home users. To provide the right solution, the Company provides a superwifi package to consumers to strengthen the wifi signal during their activities at home. Now, the presence of superwifi has eliminated the term '*deadzone*' experienced by consumers.



SUPER WiFi



THE SHIFT TO AGILE CONNECTIVITY AT YOUR COMFORT ZONE!



SUPER WIFI HUAWEI
WA8021V5

BACK IN STOCK
BYE-BYE DEAD ZONE!



SALES
CENTER: 1500 290

CUSTOMER
SERVICE: 1500 595

www.firstmedia.com

f i g FirstMediaWorld Twitter FirstMediaCares +62 21 2559 6007

CROSS REFERENCES
SEOJK 30-2016
Referensi Sijang
SEOJK 30-2016

MANAGEMENT
DISCUSSION AND
ANALYSIS
Analisa Dan
Pembahasan Manajemen

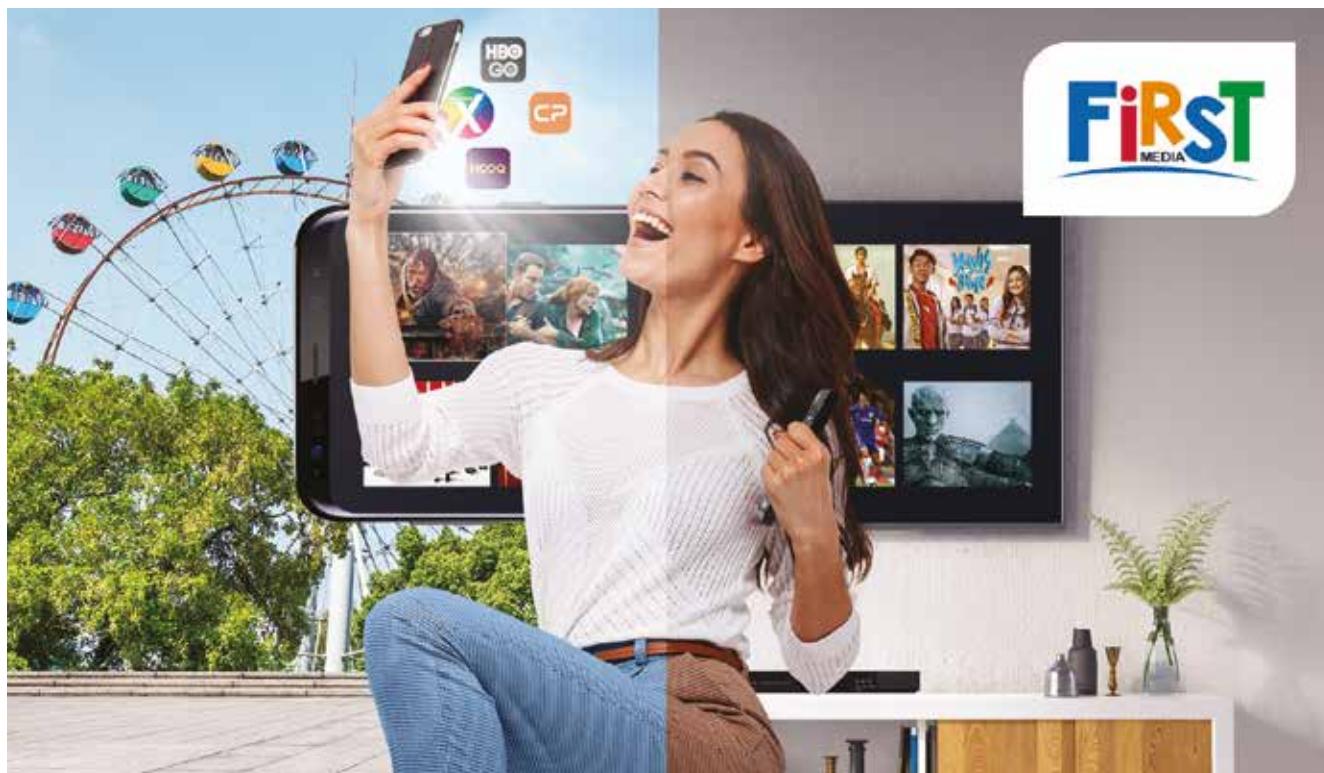
PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL &
PERFORMANCE
HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

MANAGEMENT
REPORT
Laporan
Manajemen

COMPANY
PROFILE
Profil
Perusahaan

CORPORATE
GOVERNANCE
Tata Kelola
Perusahaan



- **Hiburan tanpa batas di luar rumah**

Menanggapi keinginan konsumen untuk dapat menikmati konten media di luar rumah, Perseroan telah memiliki layanan OTT melalui aplikasi yang telah ditingkatkan dinamai FirstMediaX. Pada tahun ini Perseroan memperkenalkan produk baru layanan OTT dinamai "OneStream", produk ini berupa set-top-box berbasis android yang ditujukan untuk konsumen diluar jaringan Perseroan. Kehadiran produk baru ini untuk memperkenalkan layanan Perseroan di luar kota, serta dapat bersama-sama menyemarakkan lebih dalam kebutuhan digital di Indonesia.

- **Penambahan Variasi Konten TV**

Perseroan senantiasa aktif setiap tahun menambah variasi konten TV dari berbagai genre. Pada tahun 2020 Perseroan telah menambah sejumlah konten TV baru sebanyak 32 kanal yang terdiri atas konten Rohani hingga *lifestyle entertainment*.

3. Kemitraan Bisnis berskala nasional (Pasar Korporasi)

Sebagai penyedia jasa layanan internet terpadu, Perseroan tidak hanya melayani pasar perumahan sebagai target usahanya, melainkan pasar korporasi juga menjadi sasaran usaha Perseroan. Dalam melayani pasar korporasi, Perseroan senantiasa menempatkan diri sebagai 'mitra bisnis' bagi seluruh calon pelanggan dengan menghadirkan layanan solusi bisnis bagi pelanggan.

Realisasi memberikan solusi bisnis dengan menghadirkan sejumlah layanan profesional seperti layanan data komunikasi, *leased line*, corporate TV, Multiprotocol Label Switching (MPLS), cloud services, data center, managed services & value added services, solusi teleponi, layanan VSAT dan solusi industri. Untuk memberikan layanan yang lebih besar lagi, Perseroan di tahun ini memulai untuk memperluas cakupan layanan korporasi tidak hanya di wilayah jaringan Perseroan, skala layanan Perseroan sudah mencakup skala nasional.

- **Unlimited entertainment outside the home**

Responding to consumers' desire to be able to enjoy media content outside the home, the Company has owned OTT services through an application that was upgraded called FirstMediaX. This year, the Company introduced a new OTT service product called "OneStream", this product in the form of an Android-based set-top box aimed at consumers outside the Company's network. The presence of this new product is to introduce the Company's services outside the city, and together to enrich the digital needs in Indonesia.

- **Added Variations of TV Content**

The Company is always active every year to add variations to TV content from various genres. In 2020, the Company has added a number of new TV content as many as 32 consisting of Spiritual content to lifestyle entertainment.

3. National scale business partnerships (corporate markets)

As an integrated internet service provider, the Company not only serves the housing market as its business target, but the corporate market is also the Company's business target. In serving the corporate market, the Company has always positioned itself as a 'business partner' for all prospective customers by providing business solution services for customers.

Realization provides business solutions by presenting a number of professional services such as data communication services, leased lines, corporate TV, Multiprotocol Label Switching (MPLS), cloud services, data centers, managed services & value added services, voice solution, VSAT services and industry solution. To provide even greater service, the Company this year started to expand the scope of corporate services not only in the Company's network area, the Company's service scale has already covered a national scale.

FIRST
Business
ALWAYS RELIABLE ALWAYS FIRST

TRIPLE SPEED, TRIPLE GROWTH

Penawaran khusus untuk Kawasan Lippo Cikarang

Nikmati akses internet yang stabil dan aman,
untuk meningkatkan produktivitas kerja dan mempercepat
pertumbuhan bisnis

Discover more possibilities to grow your business with us!

SALES CENTER: (021) 2953 6838 | (0812) 8048 9809

Powered By:
LinkNet

CROSS REFERENCES
SEOJK 30-2016
Referensi Sijab
SEOJK 30-2016

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

COMPANY PROFILE
Profil Perusahaan

MANAGEMENT REPORT
Laporan Manajemen

FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan

Manajemen Komunikasi (Branding)

Dalam aspek 'branding' Perseroan mengupayakan untuk menciptakan merek yang erat untuk gaya hidup bagi pelanggan perumahan dengan menyediakan layanan komunikasi dan hiburan berkualitas tinggi. Perseroan bertujuan menciptakan merek yang progresif dan inovatif yang dapat melayani kebutuhan hiburan dan teknologi masyarakat urban modern di Indonesia. Harapan Perseroan adalah untuk menjadi pilihan pertama untuk layanan internet *broadband* berkecepatan tinggi dan media untuk mengubah kehidupan konsumen Indonesia dengan menyediakan layanan yang inovatif sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Perseroan menerapkan komunikasi pemasaran dengan prinsip kejelasan dan berkomitmen penuh atas setiap penawaran yang diberikan kepada setiap pelanggan. Melalui prinsip kejelasan dan berkomitmen, maka Perseroan dapat mendorong reputasi brand Link Net menjadi sangat positif di benak masyarakat, sehingga dapat membangun keterikatan nilai yang berkelanjutan. Perseroan sangat sadar akan keberadaan *brand* merupakan suatu aset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Untuk mencapai tujuan ini, strategi *branding* Perseroan berfokus pada:

1. Membangun persepsi *brand* yang positif.

Sejak 15 Agustus 2018, Perseroan telah memperkenalkan konsep "First Squad". Konsep ini adalah bentuk simbolik komitmen Perseroan dalam menjaga konsistensi peningkatan layanan secara komprehensif baik dalam produk maupun layanan kepada pelanggan. First Squad adalah pedoman kerja bagi seluruh karyawan dalam memberikan produk dan layanan Perseroan kepada masyarakat.

2. Aktif melakukan kegiatan event & experience.

- Sebagai langkah membangun *bond the value* antara Perseroan dengan masyarakat. Perseroan senantiasa melakukan *micro marketing* di wilayah perumahan pelanggan. Kegiatan ini sebagai bentuk mendekatkan diri kepada masyarakat, bahwa Perseroan merupakan penyedia jasa internet yang menjadi pelaku transformasi kehidupan digital di Indonesia. Pada tahun ini, sehubungan dengan Pandemi Covid-19, Perseroan tetap mengadakan *micro marketing* dengan menerapkan kebijakan '*new normal*' serta standar protokol kesehatan. Agar memberikan dampak lebih jauh, Perseroan menghadirkan layanan First Squad Home Services di setiap pelaksanaan kegiatan *micro marketing*. First Squad Home Services memberikan layanan kesehatan kepada pelanggan berupa pembagian masker, dan penyemprotan disinfektan di wilayah perumahan.
- Kegiatan lain yang dilaksanakan oleh Perseroan dengan mengadakan konser musik perdana berjudul "*First Festival From Home, 10.000 Cinta Untuk Indonesia*" pada tanggal 7 Juni 2020, kemudian dilanjutkan dengan konser musik secara virtual dengan nama "*First Festival Live*" dari bulan agustus hingga Desember 2020. Konser musik dari rumah sekaligus acara donasi untuk kebutuhan medis dalam penanganan Covid-19.

Communication Management (Branding)

In the aspect of 'branding' the Company strives to create a strong brand for lifestyle for residential customers by providing high quality communication and entertainment services. The company aims to create a progressive and innovative brand that can serve the entertainment and technology needs of modern urban communities in Indonesia. The Company's hope is to be the first choice for high-speed broadband internet services and media to change the lives of Indonesian consumers by providing innovative services that meet their needs and lifestyle.

The Company implements marketing communications with the principle of clarity and is fully committed to every offer given to every customer. Through the principles of clarity and commitment, the Company can encourage the reputation of the Link Net brand to be very positive in the minds of the community, so as to build a sustainable value attachment. The Company is very aware that the brand is an asset, has equity and drives business strategy and performance. To achieve this goal, the Company's branding strategy focuses on:

1. Build Positive brand perception

Since August 15, 2018, the Company has introduced the "First Squad" concept. This concept is a symbolic form of the Company's commitment in maintaining consistency in comprehensive service improvements both in products and services to customers. First Squad is a work guideline for all employees in providing the Company's products and services to the community.

2. Actively conducting event & experience activities

- As a step to build bond the value between the Company and the community. The company continues to carry out micro marketing in customer housing areas. This activity is a form of getting closer to the community, that the Company is an internet service provider that is an actor in transforming digital life in Indonesia. This year, in connection with the Covid-19 Pandemic, the Company continues to conduct micro marketing by implementing a '*new normal*' policy and standard health protocols. In order to have a further impact, the Company provides First Squad Home Services in every micro marketing activity. First Squad Home Services provides health services to customers in the form of distributing masks and spraying disinfectants in residential areas.
- Other activities carried out by the Company include holding a first music concert "*First Festival From Home, 10,000 Cinta Untuk Indonesia*" on June 7, 2020, then followed by a virtual music concert under the name "*First Festival Live*" from August until December 2020. Music concerts from home as well as donations for medical needs in handling Covid-19.

Indonesia Bangkit!

BERITA SATU
MEDIA HOLDINGS

FIRST FESTIVAL
LIVE •

GIGI

HOST FELI SUMAYKU

SABTU • 12 SEPTEMBER 2020 • JAM 19.00 WIB

GRATIS

**NIKMATI FIRST FESTIVAL LIVE EXCLUSIVE OFFER
BERHADIAH MACBOOK AIR 2020!**

LIVE DI

FIRST
FIRSTMEDIA.COM/
FIRST-FESTIVAL

FIRST MEDIA WORLD

FIRST LIFESTYLE CH 3#

LifeStyle

BERITA SATU
NEWS CHANNEL

BERITA SATU TV

SUPPORTED BY

BSG

CATER MITRA ADHIKARA PT

CISCO

JIUZHOU

MULTIPOLAR

OPTIK MELAWAII

SANDVINE

ZTE

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL &
PERFORMANCE
HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

MANAGEMENT
REPORT
Laporan
Manajemen

COMPANY
PROFILE
Profil
Perusahaan

MANAGEMENT
DISCUSSION AND
ANALYSIS
Analisa Dan
Pembahasan Manajemen

CORPORATE
GOVERNANCE
Tata Kelola
Perusahaan

CORPORATE
SOCIAL
RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab
Sosial Perusahaan

CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sjang
SEJIK 30-2016

3. Mengadakan turnamen eSports di Indonesia

Setelah meluncurkan 'First Warriors' pada tahun 2019, Perseroan di tahun ini kembali melanjutkan pembangunan ekosistem eSports di Indonesia. Meskipun Indonesia sedang mengalami gejolak Pandemi Covid-19, kegiatan eSports tetap dilangsungkan oleh Perseroan agar aktivitas Perseroan dengan komunitas eSports tetap terjaga hubungannya. Pada tahun ini Perseroan menggelar ajang *First Warriors Championship* yang diselenggarakan di 16 kota dari 5 wilayah besar Indonesia di mulai 10 Juni 2020 hingga bulan november 2020. Format kompetisi eSports dalam bentuk online sebagai salah satu cara Perseroan untuk menjaga kesehatan agar terhindar dari penularan virus Covid-19.

3. Organize eSports tournaments in Indonesia

After launching 'First Warriors' in 2019, the Company this year continues to build the eSports ecosystem in Indonesia. Even though Indonesia is experiencing the turmoil of the Covid-19 Pandemic, eSports activities are still being carried out by the Company so that the Company's activities with the eSports community are maintained. This year the Company held the First Warriors Championship event which was held in 16 cities from 5 major regions of Indonesia from June 10, 2020 to November 2020. The format of eSports competitions in online form is one of the Company's ways to maintain health in order to avoid the spread of the Covid-19 virus.



olle
Online Learning

FIRST
MEDIA

GRATIS!*

VIRTUAL CLASS 30 HARI

dengan berlangganan Paket Combo First Media

Syarat dan ketentuan berlaku:

- Bonus Voucher Olle Virtual Class berlaku untuk pelanggan baru periode berlangganan 1 Oktober - 31 Desember 2020.
- Voucher Olle Virtual Class berupa 16 digit kode yang akan dikirimkan ke email pelanggan setelah layanan aktif.
- Pastikan kode voucher sudah diaktifkan melalui www.olle.co.id paling lambat 31 Januari 2021.
- Olle Virtual Class dapat digunakan pada aplikasi Olle selama 30 hari sejak voucher diaktifkan dan berlaku untuk 1 pilihan kelas dengan mata pelajaran yang sudah ditentukan.
- Untuk dapat mengakses mata pelajaran lain, pelanggan dapat melakukan upgrade premium Virtual Class mulai bulan ke 2 melalui Customer Service atau aplikasi My Firstmedia.

4. Aliansi strategis dengan merek-merek terkemuka

Perseroan saat ini memiliki kerjasama pemasaran dengan beberapa perusahaan lokal dan multinasional yang terkemuka untuk meningkatkan penjualan, pengetahuan akan produk, dan nilai tambah bagi pelanggan. Perseroan telah memiliki mitra strategis seperti bank, e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan JD.id, serta mitra utama lainnya seperti layanan belajar virtual melalui aplikasi 'Olle', kerjasama layanan medis digital melalui aplikasi YesDok dan Siloam AIDO. Selain itu Perseroan juga bekerjasama dengan BeritaSatu Media Holding untuk memproduksi konten berita berupa e-newspaper atau dinamakan 'First e-Paper'.

4. Strategic alliances with leading brands

The Company currently has marketing partnerships with several leading local and multinational companies to increase sales, product knowledge and value added services for customer. The Company has strategic partners such as banks, e-commerce such as Tokopedia, Shopee, Blibli, and JD.id, also other major partners such as online learning by 'Olle' Apps, partnership digital medical services from YesDok and Siloam AIDO. Apart from that, the Company also collaborate with BeritaSatu Media Holding to produce news content in the form of an e-newspaper or called 'First ePaper'.



5. Kerjasama dengan APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia)

Perseorangan menjalin kemitraan dengan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam penyediaan layanan *broadband internet*, *cable TV*, dan periklanan digital untuk peritel pelaku UMKM Indonesia. Kerjasama ini sebagai wujud keseriusan Perseorangan dalam menghadirkan solusi inovatif dengan memperluas kemitraan dan menjalin kolaborasi agar pertumbuhan ekosistem ekonomi digital semakin berkembang secara berkelanjutan.

6. Acara apresiasi kepada Pelanggan Korporasi dalam bentuk acara "Discover Possibilities Award"

Perseroan mempersiapkan *Discover Possibilities Award* 2020 bertema *World of Possibilities*, yang merupakan ajang penghargaan perdana Perseroan, sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia First Media Business. Malam apresiasi dibuka langsung oleh Presiden Direktur & CEO dan *Enterprise Sales Director* Perseroan. Selain Untuk Memberikan Apresiasi Kepada Pelanggan, ajang penghargaan ini juga menjadi salah satu *platform* bagi Perseroan. Dalam Mempererat Hubungan Baik, serta meningkatkan interaksi dan kolaborasi yang sinergis antara First Media Business dengan seluruh pelanggannya. Apresiasi Diberikan Kepada 75 loyal customers yang terbagi dalam 6 kategori yaitu: Best Partnership, Best Strategic, Most Compassionate, Most Empowering, Most Enduring, dan Most Inspiring.

7. Program Loyalitas Pelanggan

Selain itu, Perseroan juga terus mengkomunikasikan program loyalitas pelanggan, yaitu program FirstRewards, dimana pelanggan akan disegmentasi menjadi beberapa tipe *membership* (Sapphire, Emerald, Ruby, dan Diamond) sesuai dengan masa waktu berlangganan dan ARPU pelanggan. Setiap membership akan mendapatkan *privilege rewards*, dimana *rewards* tersebut dapat diklaim langsung melalui aplikasi MyFirstMedia, yang dapat diakses menggunakan "First ID" atau fitur OTP (One Time Password).

5. Collaboration with APRINDO (Indonesian Retail Entrepreneurs Association)

The company has a partnership with the Indonesian Retail Entrepreneurs Association (APRINDO) in providing broadband internet services, cable TV, and digital advertising for retailers of Indonesian SMEs. This collaboration is a form of the Company's seriousness in presenting innovative solutions by expanding partnerships and forging collaborations so that the growth of the digital economy ecosystem can develop in a sustainable manner.

6. Appreciation Event to Corporate Customers in the form of the "Discover Possibilities Award" event

The Company presents the 2020 Discover Possibilities Award with the theme *World of Possibilities*, which is the first the Company award event, as a token of appreciation to loyal First Media Business customers. The appreciation night was opened directly by the President Director & CEO and *Enterprise Sales Director* of the Company. Apart from Giving Appreciation to Customers, this award event is also a platform for the Company in strengthening good relationships, as well as increasing synergic interaction and collaboration between First Media Business and all of its customers. Appreciation was given to 75 loyal customers divided into 6 categories, namely: Best Partnership, Best Strategic, Most Compassionate, Most Empowering, Most Enduring, and Most Inspiring.

7. Customer loyalty program

In addition, the Company also continues to communicate its customer loyalty program, namely the FirstRewards program, where customers will be segmented into several membership types (Sapphire, Emerald, Ruby, and Diamond) according to the subscription period and customer's ARPU. Each membership will get privilege rewards, where these rewards can be claimed directly through the MyFirstMedia application, which can be accessed using the "First ID" or the OTP (One Time Password) feature.

FIRST
Rewards

FIRST
MEDIA



ENJOY YOUR GIFTS FROM FIRST REWARDS



Update aplikasi Kamu sekarang dan dapatkan **REWARDS** menarik dari **Loyalty Program First Rewards** sesuai dengan tingkat loyalitas Kamu.

3 LANGKAH MUDAH AKSES MY FIRSTMEDIA APPS



1 Instal / update aplikasi My Firstmedia di



2 Buka aplikasi My Firstmedia dan login menggunakan First ID.



3 Nikmati beragam fitur Baru dan Rewards menarik.

CUSTOMER SERVICE: **1500 595**

A JOURNEY OF
TOGETHERNESS

www.firstmedia.com

FirstMediaWorld FirstMediaCares +62 21 2559 6007

CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sijab
SEOJK 30-2016

COMPANY PROFILE
Profil Perusahaan

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS
Analisa Dan Pembahasan Manajemen

CORPORATE GOVERNANCE
Tata Kelola Perusahaan

PREFACE
Pendahuluan

FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha

MANAGEMENT REPORT
Laporan Manajemen

Manajemen Penjualan

Perseroan mempunyai berbagai tenaga penjual berdasarkan tipe calon pelanggan atau pelanggannya yaitu :

- **Segmen Perumahan:** Agen penjualan yang melakukan penjualan *door-to-door*, serta agen *outbound* yang melakukan penjualan melalui telemarketing.
- **Segmen Kondominium dan apartemen:** manajer pengembangan bisnis dan account manager yang melakukan penjualan untuk *multi-dwelling* unit berinteraksi langsung dengan pengelola unit (*building management*).
- **Segmen Korporasi:** tenaga penjual yang melakukan penjualan serta mengelola hubungan dengan pelanggan Korporat dari berbagai industri.

Pelatihan dan retensi tenaga penjualan

Perseroan berfokus untuk memiliki tenaga penjualan yang produktif dan yang didedikasikan untuk penjualan residensial dan korporasi melalui rekrutmen dan retensi tenaga penjualan yang efektif. Hal ini bertujuan untuk menarik dan merekrut tenaga penjualan terbaik dengan memilih para pelamar melalui agen perekrutan profesional dan berinvestasi dalam pelatihan staf.

Tenaga penjualan juga diberikan pelatihan yang berkelanjutan saat Perseroan merilis produk baru dari waktu ke waktu. Perseroan berusaha untuk mempertahankan staf yang memiliki kinerja terbaik dengan membayar komisi individual berdasarkan jumlah pelanggan baru yang diperoleh oleh masing-masing anggota staf. Perseroan juga memiliki langkah-langkah lain untuk memberikan penghargaan kepada staf penjualan yang terbaik, seperti peningkatan karir dan peningkatan remunerasi.

Siklus Pelanggan

Perseroan memiliki strategi penjualan yang disesuaikan untuk menangani setiap tahapan siklus pelanggan.

1. Tahap Pertama : Akuisisi

Pada tahap pertama siklus pelanggan ini, Perseroan melakukan kontak awal dengan calon pelanggan potensial melalui inisiatif berikut :

- Strategi perluasan jaringan: sebagai bagian dari perluasan jaringan ke wilayah baru, Perseroan melakukan *micro-marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek dan produk First Media kepada masyarakat sekitar.
- Proses *Remarketing* akan dilakukan dengan meninjau kembali wilayah-wilayah tertentu yang dinilai masih rendah penetrasinya, dan diberikan program penawaran khusus sesuai dengan kebutuhan perilaku calon pelanggan di area tersebut.

Sales Management

The Company has various salespeople based on the type of prospective customer or current customer, such as :

- **Residential Segment:** direct sales agents who conduct sales door-to-door and on the road, and outbound agents who conduct sales through telemarketing.
- **Condominium and apartment segments:** business development managers and account managers who conduct sales for multi-dwelling units interact directly with the unit manager (*building management*).
- **Coporate Segment:** commercial sales who manage the Company's relationships with enterprise clients.

Training and retention of sales force

The Company focuses on having a productive and dedicated sales force for residential and enterprise sales through effective sales force recruitment and retention of staff. It seeks to attract and recruit the best sales force staff by screening applicants through professional recruiting agencies and investing in staff training.

Sales forces are also given ongoing training as the Company releases new products over time. The Company seeks to retain its top performing staff by paying individual commissions based on the number of new customers acquired by the respective staff member. The Company also has other measures in place to recognise its top-performing sales force staff, such as career advancement and improved remuneration.

Customer Lifecycle

The Company has a tailored sales strategy that addresses each stage of the customer lifecycle.

1. Phase One: Acquisition

In the first phase of the customer lifecycle, the Company makes initial contact with potential customers through the following initiatives:

- New rollout strategy: as part of its Network rollout into new areas, the Company engages in micro-marketing with the aim of growing awareness of the First Media branding and product to the residents in the community.
- Remarketing process will be carried out by reviewing certain areas that are considered to be still low in penetration, and given a special offer program in accordance with the behavioral needs of prospective customers in the area.

INTERNET HANDAL TRANSAKSI LANCAR

Dedicated Internet Access, to you and only you!

Nikmati akses internet yang stabil dan aman untuk optimasi produktivitas kerja dan mempercepat pertumbuhan bisnis

2. Tahap Kedua : Membangun Loyalitas
 Perseroan membangun loyalitas dengan cara melakukan *welcoming call* kepada pelanggan baru, mengedukasi pelanggan terkait produk dan layanan tambahan yang tersedia melalui berbagai medium, melakukan survei pelanggan secara berkala, dan memberikan program-program *loyalty* yang menarik.

3. Tahap Ketiga : Pengoptimalan
 Pada tahap ketiga dari siklus pelanggan, Perseroan berusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menikmati layanan yang diberikan dengan memberikan penawaran paket tambahan atau *upgrade* ke paket yang lebih tinggi; dengan demikian, Perseroan juga dapat mengoptimalkan pendapatan yang dapat dicapai dari pelanggan.

4. Tahap Keempat : Retensi
 Pada tahap keempat dari siklus pelanggan, Perseroan bertujuan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara melakukan segmentasi pelanggan dan diberikan program retensi kepada pelanggan yang diduga mempunyai risiko *churn*.

2. Phase Two : Build Loyalty
 The Company builds loyalty by conducting welcoming calls to new customers, educating customers about additional products and services available through various media, conducting regular customer surveys, and providing attractive loyalty programs.

3. Phase Three : Optimisation
 In the third phase of the customer lifecycle, the Company seeks to improve customer experience in enjoying the services provided by offering add-on packages or upgrading to higher packages; therefore, the Company also can optimize revenue it can achieve from customers through a portfolio growth strategy involving upselling initiatives.

4. Phase Four : Retention
 In the fourth stage of the customer cycle, the Company aims to retain its customers by segmenting customers and providing a retention program to customers who are suspected of having churn risk.

Manajemen Pelanggan

Tujuan utama dari tim layanan pelanggan Perseroan adalah dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sambil terus mempertahankan efisiensi operasional dan efektivitas biaya. Perseroan berusaha meningkatkan sumber pendapatan melalui penjualan paket tingkat atas dan menjual produk tambahan/*add-on* dengan mengubah interaksi pelanggan menjadi peluang untuk penjualan dan retensinya. Perseroan percaya bahwa melalui usaha tersebut dapat memaksimalkan sumber daya dalam mencapai penjualan tinggi untuk produk *bundle* dan mempertahankan tingkat *churn* yang rendah.

Komitmen Pelayanan

Perseroan menyediakan 24 jam, 7 hari dalam satu minggu layanan *Contact Center* untuk pelanggan dan menangani permintaan dan pertanyaan mengenai layanan dan produk Perseroan. Pemantauan layanan dilakukan setiap hari guna memastikan ketepatan waktu respon untuk pelanggan. Sebagian besar panggilan yang masuk ke tim *Contact Center* dapat ditangani langsung, akan tetapi apabila terdapat masalah teknis yang memerlukan penyelesaian yang lebih rumit, panggilan tersebut akan dieskalsasi ke tim *technical support* untuk tindakan lebih lanjut. Apabila tim *technical support* tidak dapat menyelesaikan melalui sambungan telepon, tim teknisi di lapangan akan mengunjungi lokasi pelanggan. Untuk memastikan layanan pelanggan selalu konsisten dan berkualitas tinggi, Perseroan melakukan proses sebagai berikut :

- Menyambut panggilan melalui berbagai kanal interaksi yaitu melalui telepon, *email*, surat menyurat, media sosial seperti Twitter, *web form*, My Firstmedia Mobile Apps dan memastikan semua permintaan dan pertanyaan pelanggan dapat ditangani dengan baik;
- Mengirimkan email kepada pelanggan untuk memastikan standar kualitas terhadap layanan Perseroan dari informasi gangguan jaringan, penangangan gangguan, pemeliharaan, sampai selesai instalasi *onsite* di tempat pelanggan.
- Pasca kunjungan, panggilan telepon akan dilakukan secara *sampling* untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan telah terpenuhi dan setiap gangguan layanan sepenuhnya diselesaikan; dan
- Penelaahan berkala kontrak pelanggan dan tren keluhan pelanggan, yang memungkinkan Perseroan untuk merancang inisiatif layanan untuk perbaikan masa depan.

Perseroan mengoperasikan dua layanan *Contact Center* yang berlokasi di Tangerang dan Surabaya yang dilengkapi oleh sistem respon suara interaktif baik dalam Bahasa Inggris maupun Bahasa Indonesia. Semua agen layanan pelanggan mendapatkan pelatihan *soft skill* secara reguler dan pelatihan untuk melakukan penawaran maupun kampanye produk baru.

Customer Management

The primary goal of the Company's customer service team is to offer customers a high quality service while maintaining operational efficiency and cost effectiveness. The Company seeks to enhance its sources of revenue by upselling higher tier packages and selling add-on products by turning customer interactions into opportunities for sales and retention. The Company believes that through these efforts it is able to maximise resources to achieve high sales of bundled products and maintain low churn rates.

Services Commitment

The Company provides 24 hours, 7 days a week Contact Center support to its customers and addresses all requests and queries regarding the Company's services and products. Monitoring of service levels is performed daily to ensure the utmost timeliness to respond customer's queries. Most calls to the Company's contact centers can be resolved by the Contact Center team, but where a technical problem requires more complex troubleshooting, the call is escalated to the technical support team for further action. If at this stage the technical problem cannot be resolved over the telephone, technical field team will visit the customer's premises. To ensure that customers receive consistent and high quality services, the Company implements following processes:

- Responding through various interaction channels including phone calls, emails, lettering, social media such as Facebook, Twitter, *web form*, My Firstmedia Mobile Apps and ensure all requests and queries are handled properly;
- Send e-mails to customers to ensure the quality standards of the Company's services from network disruption information, interruption handling, maintenance, to completion of the onsite installation at the customer's premises.
- After a service visit, a phone call is conducted in sampling to ensure that customers' need have been met and service disruption has been fully resolved; and
- Periodic reviews on customers' contract and on customers' complaints, which would help the Company to design initiative services for improvement.

The Company operates two Customer Contact centers which located in Tangerang and Surabaya that are equipped with an interactive voice response system with both English and Bahasa capabilities. All of the Company's customer service agents are regularly trained in soft skills and on new product offerings and campaigns.

FITA SIAP MEMBANTU KAMU MENDAPATKAN SOLUSI DAN INFORMASI SEPUTAR LAYANAN FIRST MEDIA.

- CEK DAN BAYAR TAGIHAN**
- CEK STATUS JARINGAN**
- FAQ SERVICE, PRODUCT DAN PROMO FIRST MEDIA**
- TROUBLESHOOTING MANDIRI**
- PEMBELIAN SELECTION PACK**
- INTERAKTIF CHAT**

Perseroan menawarkan layanan premium untuk pelanggan terpilih dengan paket ARPU yang tinggi, yang menawarkan pelayanan *one-stop service*, jaminan prioritas untuk kunjungan teknisi dan pemantauan secara komprehensif pasca penyelesaian perbaikan untuk setiap masalah layanan. Perseroan juga menggunakan pemantauan *node-by-node* untuk mengawasi kualitas layanan *broadband*, menerapkan tindakan pencegahan untuk menghindari gangguan layanan atau fluktuasi kualitas dan identifikasi area layanan untuk peningkatan penjualan dan pemasaran kembali yang ditargetkan berdasarkan pola penggunaan data.

Perseroan juga menyediakan layanan bantuan pemasangan dan teknikal untuk pelanggan. Tim pemasangan jaringan bertanggung jawab untuk menyediakan layanan jaringan *last mile* kepada pelanggan. Bantuan tersebut mencakup layanan pemasangan, panggilan bantuan layanan dan kunjungan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

The Company offers a premium service line for selected high revenue-ARPU customers, which offers one-stop service delivery, guaranteed priority for onsite visits and a comprehensive post resolution monitoring of any service issues. The Company also utilises node-by-node monitoring to monitor broadband service quality, implement preventive actions to avoid service disruptions or quality fluctuations and identify coverage areas for targeted upselling and remarketing based on data usage patterns.

The Company also provides installation and technical service support to customers. The Network installation team is responsible for providing last mile Network support to customers. This support includes installation services, servicing calls and troubleshooting visits.

CROSS REFERENCES SEOJK 30-2016 Referensi Sijang SEOJK 30-2016	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS Analisa Dan Pembahasan Manajemen	COMPANY PROFILE Profil Perusahaan	MANAGEMENT REPORT Laporan Manajemen	FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT Ikhtisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha	PREFACE Pendahuluan
--	---	--	--------------------------------------	--	---	------------------------

Layanan Pelanggan Berbasis Digital

Pelanggan selain dilayani oleh tim Contact Center, dapat juga menggunakan layanan *self service* berbasis digital yang disediakan oleh Perseroan. Pelanggan dapat berinteraksi dengan Perseroan melalui aplikasi MyFirst Media Apps, *web page* cek.firstmedia.com, layanan *self service* dengan sistem *Interactive Voice Response* ("IVR"), ChatBot, e-mail, situs web Perseroan, dan Twitter.

1. MyFirstMedia Apps

Khusus untuk aplikasi MyFirstMedia, aplikasi yang dapat diunduh melalui Apple IOS maupun Google PlayStore telah diluncurkan oleh Perseroan sejak tahun 2016, layanan pelanggan ini kembali diperbarui oleh Perseroan pada tahun 2020 dengan berbagai fitur serta tampilan *user interface* yang lebih mudah dioperasikan. Pembaruan sistem aplikasi MyFirstMedia telah memberikan berbagai manfaat seperti :

- **Self Service Troubleshooting**

Merupakan layanan terpadu yang dapat membantu pelanggan untuk melakukan *troubleshooting* secara mandiri bila adanya gangguan teknis pada layanan internet maupun TV kabel. Pelanggan juga dapat mengajukan jadwal kedatangan teknisi bila *self-service troubleshooting* masih belum terselesaikan.

- **Informasi tagihan & Pembayaran**

Merupakan fitur yang membantu pelanggan untuk memeriksa status, jumlah tagihan, dan pembayaran tagihan melalui kerjasama dengan berbagai mitra *payment gateway*.

- **Informasi Program Loyalty**

Merupakan fitur yang memberikan informasi mengenai berbagai program-program loyalitas pelanggan yang menarik dan memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan.

- **Pembelian Add-On Channel**

Merupakan fitur untuk pembelian tambahan paket *channel TV (add-on)* secara mandiri dilakukan oleh pelanggan.

2. FITA (First Media Support Assistant)

Perseroan pada tahun ini memperkenalkan layanan Robot Virtual yang dinamai Robot FITA, robot ini akan menjadi pendamping setiap pelanggan untuk membantu memberikan berbagai informasi mengenai layanan produk Perseroan. FITA akan membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah *troubleshooting* perangkat, pemeriksaan tagihan, dan status pembayaran. Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan robot FITA melalui situs web my.firstmedia.com dan cek.firstmedia.com, melalui robot ini Perseroan meyakini layanan Perseroan akan semakin dicintai oleh pelanggan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Digital Based Customer Service

Apart from being served by the Contact Center team, customers can also use digital-based self-service services provided by the Company. Customers can also reach the Company through MyFirstMedia Apps, *web page* cek.firstmedia.com, self service with Interactive Voice Response ("IVR") system, ChatBot, e-mail, website, and Twitter.

1. MyFirstMedia Apps

Especially for the MyFirstMedia application, an application that can be downloaded via Apple IOS or Google PlayStore, which has been launched by the Company since 2016, this customer service has been renewed by the Company in 2020 with various features and a user interface that is easier to operate. The MyFirstMedia application system update has provided various benefits such as:

- **Self Service Troubleshooting**

Is an integrated service that can help customers to perform troubleshooting independently if there is a technical issues with internet or cable TV services. Customers can also submit a technical arrival schedule if the self-service troubleshooting is still not resolved.

- **Informasi tagihan & Pembayaran**

This is a feature that helps customers to check the status, bill amount, and bill payment in cooperation with various payment gateway partners.

- **Loyalty Program Information**

This is a feature that provides information about various attractive customer loyalty programs and provides more benefits for customers.

- **Purchase Add-On Channel**

This is a feature for purchasing additional TV channel packages (add-on) independently made by customers.

2. FITA (First Media Support Assistant)

This year, the company introduced a Virtual Robot service called Robot FITA, this robot will accompany each customer to help provide various information regarding the Company's product services. FITA will assist customers in troubleshooting device, bill checking, and payment status. Customers can interact directly with the FITA robot through my.firstmedia.com and cek.firstmedia.com website, through this robot the Company believes the Company's services will be increasingly loved by customers because it can provide convenience for customers.

NEW MY FIRSTMEDIA APPS

HADIR DENGAN TAMPAKAN BARU DENGAN FITUR LEBIH LENGKAP & REWARDS BERLIMPAH!

UNDUH SEKARANG, DI [Download on the App Store](#) [Google play](#)

DAPATKAN HADIAH LANGSUNG
TOTAL JUTAAN RUPIAH

FIRST MEDIA

CROSS REFERENCES	SEOJK 30-2016 Referensi Sijang SEOJK 30-2016
COMPANY PROFILE	Profil Perusahaan
MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS	Analisa Dan Pembahasan Manajemen
CORPORATE GOVERNANCE	Tata Kelola Perusahaan
MANAGEMENT REPORT	Laporan Manajemen
FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT	Iktisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha
PREFACE	Pendahuluan

INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI INFORMASI

Information Technology Infrastructure

Perseroan senantiasa memerhatikan aspek teknologi dan infrastruktur khususnya dalam memastikan keberlangsungan layanan Perseroan kepada pelanggan juga operasional secara internal. Keberadaan teknologi dan infrastruktur senantiasa dikembangkan secara berkelanjutan agar Perseroan dapat mengikuti perkembangan pasar dan persaingan usaha. Khususnya di era digitalisasi saat ini Perseroan gencar melakukan riset dan pengembangan sehingga aspek teknologi dan infrastruktur mampu menjadi salah satu alat kompetisi yang handal.

Platform IT

Perseroan memilih setiap Platform IT berdasarkan kinerja, keandalan dan skalabilitasnya. Sistem IT yang digunakan mencakup area fungsional sebagai berikut:

- Sistem pendukung interaksi: interaksi dan komunikasi pelanggan, termasuk sistem pendukung *contact center* untuk pelanggan, unit tanggapan suara interaktif, berbagai situs web dan portal;
- Sistem pendukung bisnis: pengelolaan hubungan dengan pelanggan, pengelolaan pesanan, pengelolaan permasalahan, tagihan, antisipasi penipuan, jaminan kepastian pendapatan, tagihan interkoneksi dan rekonsiliasi, pengelolaan pengujian dan tingkat layanan;
- Sistem pendukung operasional: penyediaan, inventaris jaringan, jaminan kepastian layanan, pengumpulan lalu lintas data dan sistem penyelesaian jaringan, perencanaan jaringan, pengelolaan tenaga kerja dan tempat kerja;
- Sistem pendukung pengambilan keputusan: pengumpulan data, penggalian data dan sistem laporan bisnis;
- Sistem perencanaan sumber daya perusahaan: proses pendukung internal seperti buku besar, keuangan dan pengelolaan sumber daya manusia; dan
- Layanan infrastruktur IT : otomatisasi kantor, komunikasi, *intranet*, jaringan IP internal, aplikasi dan *database hosting* dan penyimpanan.

The Company always pays attention to technology and infrastructure aspects, especially in ensuring the continuity of the Company's services to customers as well as internal operations. The existence of technology and infrastructure is continuously developed so that the Company can keep abreast of market developments and business competition. Especially in the era of digitalization, the Company is intensively conducting research and development so that the technology and infrastructure aspects can become a reliable means of competition.

IT Platforms

The Company's IT platforms were selected for their performance, reliability and scalability. The IT systems cover the following functional areas:

- Interaction support systems: customer contact and interaction, including customer contact center support systems, interactive voice response units, various websites and portals;
- Business support systems: customer relationship management, order management, trouble ticketing, billing, fraud management, revenue assurance, interconnection billing and reconciliation, commissioning and service level agreement management;
- Operations support systems: provisioning, network inventory, service assurance, traffic data collection and network mediation systems, network planning, workforce management and project management;
- Decision support systems: data warehousing, data mining and business reporting systems;
- Enterprise resource planning systems: supporting internal processes such as general ledger, treasury and human resource management; and
- IT infrastructure services: office automation, communications, intranet, internal IP networking, application and database hosting and storage.



Perseroan menggunakan sistem ERP (*enterprise resource planning*) yang mumpuni sebagai sistem perencanaan sumber daya perusahaan. Sistem ini memungkinkan Perseroan untuk mengotomatisasi seluruh proses pengadaan sampai dengan siklus pembayarannya dimana sistem ini dapat menangani seluruh kebutuhan pembayaran sembari menyesuaikan terhadap pemenuhan bisnis dan persyaratan pada setiap tahapan proses pengadaan barang, mulai dari permintaan untuk pengadaan, pembelian dan pembayaran.

Perseroan juga menggunakan sistem yang cerdas dan mumpuni untuk sistem layanan bisnis, pengelolaan pelanggan, pengelolaan tagihan, pengelolaan pesanan, pengelolaan pengumpulan tagihan, pengelolaan *homes passed*, *provisioning*, pengelolaan produk, dan tenaga kerja. Perseroan juga memiliki aplikasi yang dikembangkan sendiri untuk mendukung beberapa proses dan sistem operasional utama, termasuk pemetaan pelanggan, pengelolaan infomasi sumber daya manusia dan upah.

Infrastruktur dan sistem IT Perseroan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu untuk mendukung layanan dan produk yang disediakan oleh Perseroan, untuk meningkatkan fungsionalitas dan proses kerja (baik untuk pelanggan maupun internal) dan untuk memperkenalkan kemampuan teknis yang terbaru.

The Company uses competent ERP system (*enterprise resource planning*) as its enterprise resource planning system. This system enables the Company to automate the entire procurement-topay cycle by handling all of its purchasing needs while adapting to business and compliance requirements at every step of the procurement process, from requesting to sourcing, purchase and payment.

The Company also use the intelligent and competent system for business service systems, covering customer management, billing management, order management, collection management, homes passed management, provisioning, product management, and workforce management. The Company has developed in-house applications to support several key operational processes and systems, including customer tracking, human resources information management and payroll.

The Company's IT infrastructure and systems undergo enhancements from time to time to support the services and products it provides, to improve functionality and working processes (both customer-facing and internal) and to introduce new technical capabilities.

CROSS REFERENCES	SEOJK 30-2016 Referensi Sijang SEOJK 30-2016
CORPORATE GOVERNANCE	Tata Kelola Perusahaan
MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS	Analisa Dan Pembahasan Manajemen
COMPANY PROFILE	Profil Perusahaan
MANAGEMENT REPORT	Laporan Manajemen
FINANCIAL & PERFORMANCE HIGHLIGHT	Iktisar Kinerja Keuangan & Performa Usaha
PREFACE	Pendahuluan

Perlindungan Data

Undang-undang perlindungan data mengatur penggunaan data Perseroan yang dikumpulkan dari pelanggan. Undang-undang ini mengatur cara pengumpulan, penggunaan dan perlindungan data pribadi. Perseroan dianggap sebagai "pengguna data" saat mengumpulkan informasi mengenai pelanggannya dan tidak dapat menggunakan data pribadi ini untuk tujuan pemasaran langsung kecuali jika ada persyaratan tertentu yang telah dipatuhi, termasuk pelanggan yang memberikan persetujuannya kepada Perseroan untuk menggunakan datanya untuk tujuan tersebut. Perseroan saat ini telah memiliki sistem yang mensyaratkan siapapun yang mengendalikan pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan atau penggunaan data untuk memenuhi kewajiban penyimpanan data yang diperlukan Perseroan.

Pusat Pemulihan Bencana

Pusat pemulihan bencana yang dimiliki Perseroan berfungsi penuh secara mandiri dan memiliki perangkat *hardware* dan *software* yang telah diduplikasi sebagai *backup*. Hal ini memungkinkan Perseroan untuk menggunakan pusat pemulihan bencana dan tetap beroperasional dalam hal terjadi kejadian atau gangguan yang signifikan terhadap infrastruktur jaringan yang ada. Mengingat posisi geografis Indonesia yang rentan mengalami gempa bumi, Perseroan memiliki pandangan bahwa pengelolaan dan strategi untuk pemulihan bencana merupakan komponen penting dari keseluruhan manajemen risiko.

Jaringan IP sepenuhnya Perseroan seluruhnya *redundant*, dengan duplikasi terhadap *hardware* dan *software* Perseroan melalui jaringan *Dense Wavelength Division Multiplexing (DWDM)* dan pusat pemulihan bencana untuk *head-end* TV mampu menyediakan sekitar 75% dari total kanal yang disiarkan.

Pengelolaan Tagihan dan Pembayaran

Perseroan mengelola operasional tagihan secara internal. Perseroan menggunakan sistem manajemen pelanggan yang cerdas dan mumpuni untuk mengelola tagihan pelanggan perumahan. Pelanggan ditempatkan pada salah satu dari empat siklus tanggal tagihan bulanan yang berbeda-beda, yang memungkinkan Perseroan untuk mendistribusikan tagihan dan perhitungan setiap waktu sepanjang bulan tersebut. Perseroan meyakini bahwa sistem ini membantu untuk memastikan penagihan rekening yang akurat dan tepat waktu, dan memfasilitasi distribusi arus kas.

Perseroan melakukan penagihan kepada pelanggan melalui tagihan elektronik dan/atau tagihan tradisional yang dicetak dengan menggunakan kertas. Setiap bulannya tagihan dikirimkan melalui email kepada pelanggan yang memilih cara penagihan dengan menggunakan tagihan elektronik dan yang lainnya melalui pos/kurir. Pelanggan yang memilih cara penagihan tradisional yang dicetak dengan menggunakan kertas dan yang dikirimkan lewat pos/kurir dikenakan sejumlah biaya untuk pemprosesan. Tagihan elektronik lebih efisien untuk operasionalnya dan juga lebih menghemat biaya bagi Perseroan.

Data Protection

Data protection laws govern the Company's use of data that it gathers from customers. These laws govern the manner of collection, use and security of personal data. The Company is considered to be a "data user" when it collects information on its customers and it cannot use this personal data for direct marketing purposes unless certain requirements have been complied with, including the customer giving its consent for the Company to use its data for these purposes. The Company has systems in place to require any person who controls the collection, holding, processing or use of data comply with the Company's statutory obligations in respect of data protection.

Disaster Recovery Center

The Company's disaster recovery center is fully functional on a standalone basis and has a duplicate set up of the Company's hardware and software. This would allow the Company to switch over to the disaster recovery center and continue to operate in the event of any significant disruption to its existing Network infrastructure. Given its geographic location, Indonesia is prone to earthquakes, and adequate disaster recovery management strategies are viewed by the Company as a key component of overall risk management.

The IP core network is fully redundant, with a full duplicate set up of the Company's hardware and software through a dense wavelength division multiplexing (DWDM) network and the TV headend disaster recovery center is able to provide approximately 75% of the total broadcast channels.

Billing and Credit Management

The Company manages its billing operations internally. It uses the intelligent and competent customer management system to manage its residential customer base. It places customers on one of four billing cycles with four different monthly billing dates, which enables the Company to distribute billing and accounting work throughout the month. The Company believes that this system helps to ensure accurate and timely billing of accounts and facilitate cash flow distribution.

The Company bills its customers by means of electronic billing and/or more traditional paper billing. Each month a bill is sent to customers by email to customers who have opted into electronic billing and otherwise by post. Customers who have opted for traditional billing by printed copy and postal delivery are charged a nominal processing fee. Electronic billing has resulted in more efficient billing operations as well as cost savings for the Company.

Terkait cara pembayaran, pelanggan memiliki pilihan pembayaran tagihan melalui *transfer bank* atau *kartu kredit*. Perseroan memiliki kerjasama dengan berbagai institusi perbankan terkemuka di Indonesia, yang memungkinkan pelanggan membayar tagihan melalui transfer secara *online*, *debit*, *ATM* atau *kartu kredit*. Perseroan juga menjalin kerjasama dengan berbagai toko ritel yang memungkinkan pelanggan untuk membayar tagihannya di kasir toko. Dan yang terakhir, pelanggan dapat membayar tagihannya melalui *mobile application* yang dikelola oleh Perseroan, yang diluncurkan pada tahun 2017.

Perseroan memiliki departemen *collection* yang bertanggung jawab untuk memastikan penerimaan pembayaran tepat pada waktunya. Departemen ini bertanggung jawab untuk mengingatkan kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran tagihan yang tertunggak melalui telepon, pesan teks dan surat pemberitahuan dan permintaan pembayaran. Pelanggan yang gagal melakukan pembayaran tagihannya setelah diberi peringatan beberapa kali, maka layanannya akan diputus oleh Perseroan. Meskipun layanannya diputus, tim retensi dari Perseroan akan menghubungi pelanggan tersebut untuk meyakinkannya untuk membuat perjanjian berlangganan baru.

Pelanggan korporasi ditagih sesuai dengan ketentuan pada perjanjian layanannya masing-masing. Departemen *collection* bekerja sama dengan masing-masing *account executive* dari divisi *sales* untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mendapatkan pembayaran yang tepat waktu dari pelanggan korporasi.

Pengelolaan Kecurangan (*Fraud*)

Potensi terjadinya kecurangan eksternal terhadap infrastruktur jaringan Perseroan dapat dibatasi mengingat Perseroan mencatat seluruh data terkait *homes passed*-nya. Selain itu, Perseroan telah mengembangkan mekanisme pengelolaan kecurangan yang dapat mendeteksi dan mencegah terjadinya kecurangan:

- Pengamanan sistem IT dan akses sistem: pengelolaan standar *user ID* dan pemetaan audit, serta sistem keamanan *firewall* yang diterapkan untuk mencegah akses yang tidak diperbolehkan ke sistem Perseroan; dan
- Pengendalian internal: mekanisme pengendalian internal diterapkan pada seluruh proses yang ada di Perseroan dan dijaga sepanjang jangka waktu keberlangganan pelanggan. Termasuk juga *screening* secara acak untuk pelanggan baru, memeriksa apakah pelanggan perumahan cenderung menggunakan produk dan layanan Perseroan untuk tujuan komersial (dan bukan untuk penggunaan sendiri) dan pengecekan setelah instalasi untuk memastikan bahwa tidak ada layanan di luar standar yang dilakukan oleh *sales* atau adanya pemberian uang tunai kepada teknisi pada saat instalasi. Perseroan juga meninjau rekaman telepon pelanggan untuk memeriksa bahwa tidak ada informasi yang menyesatkan kepada pelanggan dari perwakilan Perseroan dan semua masalah pelanggan dapat diselesaikan secara memuaskan.

The Company has a collection department which is responsible for ensuring timely collection of its receivables. This team is responsible for sending out reminders to customers to pay their outstanding bills through direct calling, text messaging and issuing notices and letters of demand. Customers who fail to settle their outstanding bills after several reminders will have their accounts temporarily disconnected. Even after service to a customer has been disconnected, the Company's retention team will contact the former customer to try to persuade him or her to enter into a new subscription contract.

Enterprise clients are billed in accordance with the terms of their service agreement. The collection department works closely with account executives from the sales division to ensure customer satisfaction and to procure timely payment by these high-value customers.

Fraud Management

The potential for external fraud is limited due to the nature of the Company's Network infrastructure – the Network consists of fixed fibre and cable infrastructure and the Company keeps a record of all homes passed. Nevertheless, the Company has developed the following robust fraud management mechanisms to detect and prevent potential frauds:

- IT system security and systems access security: standard user ID management and audit trails, as well as a firewall security system, are implemented to prevent unauthorised access to the Company's systems; and
- Internal control: internal control mechanisms are implemented in all of the Company's processes and are maintained throughout the term of each customer's contract. These include random screening of all new customers, checks at the time of installation to assess whether a residential customer is likely to use the Company's products and services for commercial purposes (and not for domestic personal use) and post-installation checks to confirm that there have not been any offers of non-standard services by sales staff or cash gifts given to technicians at the time of installation. The Company also reviews recordings of customer service calls to check that misleading information is not given to customers by its service representatives and that all customer service issues are resolved in a satisfactory manner.

DAMPAK PERUBAHAN PERATURAN TERHADAP PERSEROAN

Impact of Regulatory Changes to The Company

Dalam menjalankan usahanya Perseroan akan selalu mematuhi peraturan yang berlaku. Dengan demikian Perseroan juga mengikuti perkembangan atas perubahan atau penambahan peraturan yang mungkin dapat mempengaruhi jalannya usaha Perseroan.

In running its business, the Company will always follows the prevailing regulations. The Company also follows the development of the regulations that may effect the Company's business.

Pada tahun 2020 terdapat beberapa Peraturan baru yang dikeluarkan dan/atau diubah sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi

Pada tanggal 21 April 2020, Menteri Komunikasi dan Informatika mengeluarkan Peraturan ("Permenkominfo") Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Perubahan atas Permenkominfo Nomor 13 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jasa Telekomunikasi. Peraturan ini diterbitkan sehubungan dengan penundaan keberlakuan Permenkominfo Nomor 13 Tahun 2019 menjadi tanggal 31 Januari 2021.

Perseroan akan senantiasa mengikuti ketentuan dalam Permenkominfo ini sehubungan dengan jasa telekomunikasi yang diselenggarakan oleh Perseroan.

In 2020, there are some new and/or amended regulations as follows:

1. Provision Telecommunications Services

On April 21, 2020, the Minister of Communication and Information Technology issued Regulation ("Permenkominfo") Number 2 of 2020 concerning Amendments to Permenkominfo Number 13 of 2019 concerning the Implementation of Telecommunications Services. This regulation was issued in connection with the postponement of Permenkominfo Number 13 of 2019 to January 31, 2021.

The Company will always follow the provisions in this Permenkominfo with respect to telecommunications services provided by the Company.

2. Rencana dan Penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Terbuka

Pada tanggal 21 April 2020, Otoritas Jasa Keuangan ("OJK") mengeluarkan Peraturan OJK ("POJK") Nomor 15/POJK.04/2020 tentang Rencana dan Penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Terbuka. Peraturan ini dikeluarkan dalam rangka upaya peningkatan efisiensi dan efektifitas penyelenggaraan rapat umum pemegang saham dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan partisipasi pemegang saham dalam rapat umum pemegang saham, termasuk penyediaan informasi penyelenggaraan rapat umum pemegang saham.

Berdasarkan POJK dimaksud, seluruh Perusahaan Terbuka wajib menyesuaikan anggaran dasarnya paling lambat 18 (delapan belas) bulan setelah POJK tersebut berlaku. Perseroan akan senantiasa mematuhi kewajiban dimaksud dan mengikuti setiap ketentuan dalam POJK ini sehubungan dengan Rencana dan Penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Terbuka.

2. Plan and Implementation of the General Meeting of Shareholders of a Public Company

On April 21, 2020, the Financial Services Authority ("OJK") issued OJK Regulation ("POJK") Number 15/POJK.04/2020 concerning Plan and Implementation of General Meeting of Shareholders of Public Companies. This regulation was issued in order to increase the efficiency and effectiveness of holding general meetings of shareholders by taking advantage of developments in information technology to increase shareholder participation in the general meeting of shareholders, including the provision of information on the holding of the general meeting of shareholders.

Based on such POJK, all Public Companies are required to adjust their articles of association no later than 18 (eighteen) months after such POJK comes into effect. The Company will always comply with the required obligation and shall follow every provision of this POJK in relation to the Plan and Implementation of the General Meeting of Shareholders of Public Companies.



3. Pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Terbuka Secara Elektronik

Pada tanggal 21 April 2020 OJK mengeluarkan POJK Nomor 16/POJK.04/2020 tentang Pelaksanaan Rapat Umum Pemegang Saham Perusahaan Terbuka Secara Elektronik. POJK ini diterbitkan untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan rapat umum pemegang saham perusahaan terbuka dikarenakan besaran jumlah pemegang saham serta sebaran geografis yang luas dan untuk memberikan kepastian hukum mengenai prosedur penyelenggaraan rapat umum pemegang saham perusahaan terbuka.

4. Transaksi Material dan Perubahan Kegiatan Usaha

Pada tanggal 21 April 2020, OJK mengeluarkan POJK Nomor 17/POJK.04/2020 tentang Transaksi Material dan Perubahan Kegiatan Usaha. POJK ini diterbitkan karena peraturan mengenai transaksi material dan perubahan kegiatan usaha utama yang saat ini berlaku sudah tidak sejalan lagi dengan kebutuhan pasar yang dinamis dan praktik terbaik yang berlaku di Negara lain (*International Best Practices*).

Perseroan akan senantiasa mengikuti POJK ini apabila di kemudian hari Perseroan akan melaksanakan Transaksi Material atau Perubahan Kegiatan Usaha.

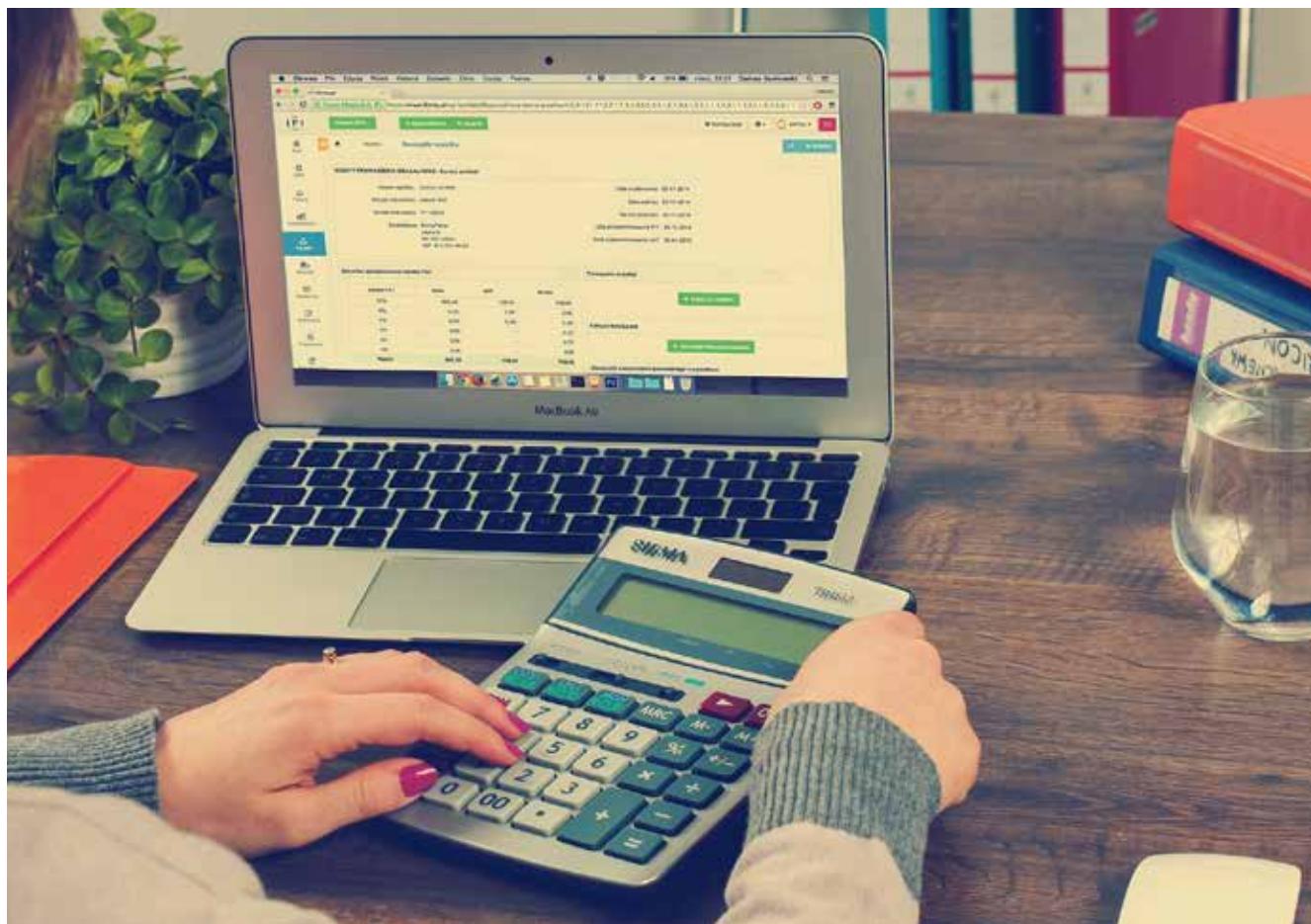
3. Electronic General Meeting of Shareholders of Public Companies

On April 21, 2020, OJK issued POJK Number 16/POJK.04/2020 concerning the Implementation of Electronic General Meeting of Shareholders of Public Companies. This POJK was issued to overcome obstacles in holding general meetings of shareholders of public companies due to the large number of shareholders and a wide geographical distribution and to provide legal certainty regarding the procedure for holding a general meeting of shareholders of a public company.

4. Material Transactions and Changes in Business Activities

On April 21, 2020, OJK issued POJK Number 17/POJK.04/2020 concerning Material Transactions and Changes in Business Activities. This POJK was issued since the regulations regarding material transactions and changes in main business activities that are currently in effect is no longer in line with dynamic market needs and best practices that apply in other countries (international best practices).

The Company will always comply this POJK if in the future the Company will carry out a Material Transaction or Change in Business Activities.



5. Transaksi Afiliasi dan Transaksi Benturan Kepentingan

Pada tanggal 2 Juli 2020, OJK mengeluarkan POJK No. 42/POJK.04/2020 tentang Transaksi Afiliasi dan Transaksi Benturan Kepentingan. POJK ini diterbitkan untuk menyesuaikan peraturan yang saat ini sudah tidak sejalan lagi dengan kebutuhan pasar dan praktik terbaik di pasar modal serta untuk meningkatkan perlindungan pemegang saham independen dan kualitas keterbukaan oleh perusahaan terbuka.

Perseroan akan senantiasa mengikuti POJK ini apabila di kemudian hari Perseroan akan melaksanakan Transaksi Afiliasi atau Transaksi Benturan Kepentingan.

6. Bea Meterai

Pada tanggal 26 Oktober 2020 diundangkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2020 tentang Bea Meterai ("UU Bea Meterai"). UU Bea Meterai ini diterbitkan untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi serta kelaziman internasional dalam kegiatan perekonomian serta memberikan kemudahan dan ketertiban administratif dalam pengelolaan dan pengawasan penerimaan perpajakan.

Perseroan akan senantiasa menerapkan ketentuan dalam UU Bea Meterai ini sehubungan dengan setiap dokumen yang dikenakan bea meterai.

5. Affiliated Transactions and Conflict of Interest Transactions

On July 2, 2020, OJK issued POJK Number 42/POJK.04/2020 concerning Affiliated Transactions and Conflict of Interest Transactions. This POJK was issued to adjust current regulations that are no longer in line with market needs and best practices in the capital market and to improve the protection of independent shareholders and the quality of disclosure by public companies .

The Company will always follow this POJK if in the future the Company will carry out an Affiliated Transactions or Conflict of Interest Transactions.

6. Stamp Duty

On October 26, 2020, the Law Number 10 Year 2020 concerning Stamp Duty ("Stamp Duty Law") was promulgated. This Stamp Duty Law was issued to adapt to technological and communication developments as well as international prevalence in economic activities as well as to provide ease and administrative order in the management and supervision of tax revenues.

The Company will always follow the provisions in this Stamp Duty Law with respect to any documents which being subject to stamp duty.

7. Cipta Kerja

Pada tanggal 2 November 2020 diundangkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja ("UU Ciptaker"). Diundangkannya UU Ciptaker ini sebagai penyesuaian berbagai aspek pengaturan yang berkaitan dengan kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah, peningkatan ekosistem investasi, dan percepatan proyek strategis nasional, termasuk peningkatan perlindungan dan kesejahteraan pekerja.

Dampak diundangkannya UU Ciptaker ini bagi Perseroan antara lain terdapat pada Pasal-Pasal berikut ini:

- Pasal 69 tentang Pos, Telekomunikasi dan Penyiaran.
- Pasal 77 tentang Penanaman Modal.
- Pasal 80 tentang Ketenagakerjaan.

Perseroan akan senantiasa mematuhi ketentuan dalam UU Ciptaker dan Peraturan Pelaksanaannya yang terkait yang akan diterbitkan kemudian.

Perubahan Kebijakan Akuntansi

Pada tanggal 1 Januari 2020, Perseroan menerapkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan ("PSAK") baru dan revisi yang efektif sejak tanggal tersebut sebagai berikut:

1. PSAK No. 71: Instrumen Keuangan

PSAK No. 71: Instrumen Keuangan menggantikan PSAK No. 55: Instrumen Keuangan: Pengakuan dan Pengukuran untuk periode tahunan yang dimulai pada atau setelah 1 Januari 2020, yang menggabungkan ketiga aspek akuntansi untuk instrumen keuangan: klasifikasi dan pengukuran; penurunan nilai; dan akuntansi lindung nilai.

2. PSAK No. 72: Pendapatan dari Kontrak dengan Pelanggan

PSAK No. 72 menggantikan PSAK No. 34: Kontrak Konstruksi, PSAK No. 23: Pendapatan dan Interpretasi terkait dan berlaku, dengan pengecualian terbatas, untuk semua pendapatan yang timbul dari kontrak dengan pelanggan.

PSAK 72 menetapkan model lima langkah untuk memperhitungkan pendapatan yang timbul dari kontrak dengan pelanggan dan mensyaratkan bahwa pendapatan diakui pada jumlah yang mencerminkan imbalan yang diharapkan entitas berhak sebagai imbalan atas transfer barang atau jasa kepada pelanggan.

3. PSAK No. 73: Sewa

PSAK No. 73 menggantikan PSAK 30: Sewa, ISAK 8: Penentuan apakah suatu Perjanjian mengandung suatu Sewa, ISAK 23: Sewa Operasi Incentif dan ISAK 24: Evaluasi Substansi Beberapa Transaksi yang Melibatkan Suatu Bentuk Legal Sewa. Standar tersebut menetapkan prinsip-prinsip untuk pengakuan, pengukuran, penyajian, dan pengungkapan sewa dan mengharuskan penyewa untuk mengakui sebagian besar sewa dalam laporan posisi keuangan konsolidasian.

7. Job Creation

On November 2, 2020 the Law of the Republic of Indonesia Number 11 of 2020 concerning Job Creation ("Ciptaker Law") was promulgated. The enactment of the Ciptaker Law is an adjustment to various regulatory aspects related to the convenience, protection and empowerment of cooperatives and micro, small and medium enterprises, enhancing the investment ecosystem, and accelerating national strategic projects, including improving the protection and welfare of workers.

The impact of the promulgation of the Ciptaker Law for the Company, among others, can be found in the following Articles:

- Article 69 concerning Post, Telecommunication and Broadcasting.
- Article 77 concerning Capital Investment
- Article concerning Employment.

The company will always comply with the provisions in the Ciptaker Law and its related Implementing Regulations which will be issued later.

Changes in Accounting Policies

On January 1, 2020, the Company adopted new and revised Statements of Financial Accounting Standards ("PSAK") that are mandatory for application from that date as follows:

1. PSAK No. 71: Financial Instruments

PSAK No. 71: Financial Instruments replaces PSAK No. 55: Financial Instruments: Recognition and Measurements for annual periods beginning on or after January 1, 2020, bringing together all three aspects of the accounting for financial instruments: classification and measurement; impairment; and hedge accounting.

2. PSAK No. 72: Revenue from Contracts with Customers

PSAK No. 72 supersedes PSAK No. 34: Construction Contracts, PSAK No. 23: Revenue and related Interpretations and it applies, with limited exceptions, to all revenue arising from contracts with customers.

PSAK No. 72 establishes a five-step model to account for revenue arising from contracts with customers and requires that revenue be recognized at an amount that reflects the consideration to which an entity expects to be entitled in exchange for transferring goods or services to a customer.

3. PSAK No. 73: Leases

PSAK No. 73 supersedes PSAK 30: Leases, ISAK 8: Determining whether an Arrangement contains a Lease, ISAK 23: Operating Leases-Incentives and ISAK 24: Evaluating the Substance of Transactions Involving the Legal Form of a Lease. The standard sets out the principles for the recognition, measurement, presentation and disclosure of leases and requires lessees to recognise most leases on the consolidated statement of financial position.

TRANSAKSI MATERIAL YANG MENGANDUNG BENTURAN KEPENTINGAN ATAU TRANSAKSI DENGAN PIHAK AFILIASI

Material Transactions of Conflict of Interest or Transactions with Affiliated Parties

Dalam kegiatan usahanya, Perseroan juga telah melakukan transaksi dengan pihak-pihak terafiliasi (sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang No. 8 Undang-Undang Pasar Modal Indonesia), yang dilaksanakan pada kondisi dan prasyarat yang disepakati oleh pihak-pihak tersebut. Hubungan dan sifat transaksi dengan pihak berelasi sebagai berikut :

In its business activities, The Company has also entered into transactions with affiliated parties (as defined in Law No. 8 of the Indonesian Capital Market Law), which carried out under the term and conditions agreed by the parties. The nature of relationships and transactions with related parties is as follows :

Pihak -Pihak Berelasi Related Parties	Sifat Hubungan Nature of Relationship
PT First Media Tbk	Pemegang Saham Shareholder
PT Bank Nationalnobu Tbk	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Visionet Data Internasional	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Multipolar Technology Tbk	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Internux	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Mahkota Sentosa Utama	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Prima Wira Utama	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Lynx Mitra Asia	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Matahari Department Store Tbk	Entitas sepengendali Under common control entities
PT Visionet Internasional	Entitas sepengendali Under common control entities
Imperial Aryaduta Hotel & Country	Entitas sepengendali Under common control entities
Dewan Komisaris dan Direksi Board of Commissioners and Directors	Imbalan kerja Dewan Komisaris dan Direksi Employee benefits Board of Commissioners and Directors:



ALWAYS RELIABLE ALWAYS FIRST

Belajar di Rumah tetap Efektif, Ringkas dan Terarah



Platform LMS Cerdas First Klaz memudahkan pendampingan penuh saat Study From Home untuk kolaborasi Optimal antara Guru - Siswa - Orang Tua - Sekolah, dengan ruang gerak lebih agar siswa mengeksplorasi minatnya

>> Pelajari lebih lanjut : <https://business.firstmedia.com/firstklaz>

Temukan lebih banyak dukungan untuk berkembang. Hubungi kami:



(021) 2953 6838

enterprise.inquiry@linknet.co.id

Powered By:



business.firstmedia.com

CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY
Tanggung Jawab
Sosial Perusahaan

MANAGEMENT
DISCUSSION AND
ANALYSIS
Analisa Dan
Pembahasan Manajemen

COMPANY
PROFILE
Profil
Perusahaan

FINANCIAL &
PERFORMANCE
HIGHLIGHT
Ikhtisar Kinerja Keuangan
& Performa Usaha

PREFACE
Pendahuluan

CROSS REFERENCES
SEJIK 30-2016
Referensi Sijab
SEJIK 30-2016