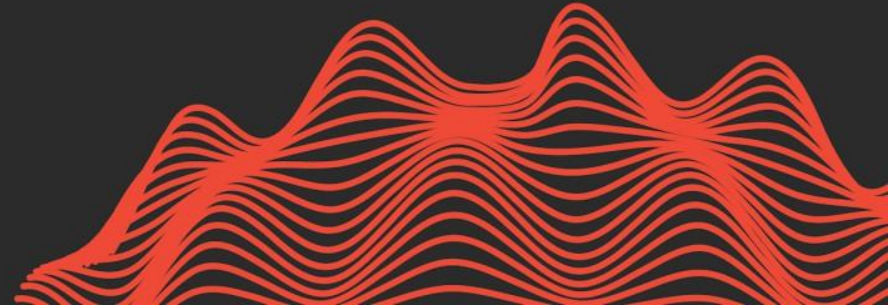


# FORU

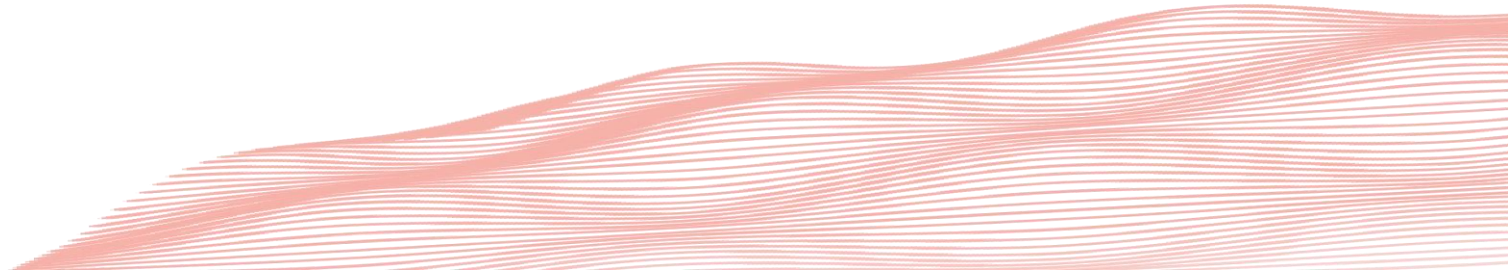
PT Fortune Indonesia Tbk

**PUBLIC EXPOSE TAHUNAN**

Jakarta, 13 Februari 2026



# **PROFIL PERSEROAN**



PERSEROAN

PT Fortune Indonesia Tbk

NAMA KOMERSIAL

FORTUNA

ENTITAS ANAK



## PERIKLANAN TERINTEGRASI

- Layanan konsultasi strategi komunikasi pemasaran dan produksi.
- Layanan jasa konsultasi perencanaan dan pelaksanaan promosi, pameran, dan audio visual interaktif.
- Layanan jasa konsultasi perencanaan dan pelaksanaan komunikasi maya (*e-services*), termasuk komunikasi di dunia maya dan media sosial.
- Layanan konsultasi perencanaan dan pelaksanaan belanja media iklan di *medium above the line* (elektronik, digital dan cetak), serta *medium below the line* (media luar ruang, layanan media monitoring dan analisis).

## JASA KEHUMASAN

Layanan konsultasi komunikasi strategis, kelola krisis, hubungan investor, hubungan media, hubungan pemerintah, korporat, penyidikan dan pengawasan pemasaran, marketing intelligence, serta analisis.

## Jejak Langkah Perseroan

1970

Berafiliasi dengan Fortune International Australia, Mochtar Lubis mendirikan sebuah perseroan periklanan terpadu lokal dengan nama PT Fortune Indonesia Advertising Company.

2002

Mencatatkan sejarah besar dengan menjadi perusahaan periklanan Indonesia pertama yang berstatus sebagai perusahaan terbuka dengan nama PT Fortune Indonesia Tbk.

2014

Perseroan berhasil memenangkan 13 creative awards dan menjadi bagian dari PT Rajawali Corpora melalui akuisisi oleh PT Karya Cipta Prima

2019

Nama komersial Perseroan bertransformasi menjadi Fortuna seiring dengan disusunnya tata kelola organisasi yang baru. Seluruh unit usaha Perseroan yang telah ada diintegrasikan menjadi satu.

2024

Pemegang saham pengendali Perseroan beralih dari PT Karya Citra Prima kepada IMR Asia Holding Pte. Ltd. pada 7 Maret 2024.

# Komposisi Pemegang Saham

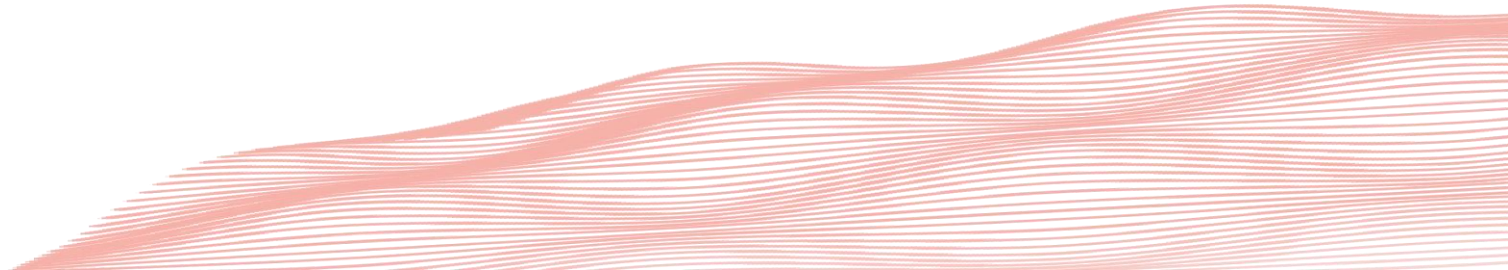


Susunan pemegang saham Perseroan dengan kepemilikan di atas 5% berdasarkan daftar pemegang saham dari PT Kustodian Sentral Efek Indonesia adalah sebagai berikut:

Pemegang Saham	Jumlah Saham Ditempatkan dan Disetor Penuh	Persentase Kepemilikan	Jumlah
IMR Asia Holding Pte. Ltd.	357,342,600	76.81%	35,734,260,000
PT Karya Citra Prima	53,722,000	11.55%	5,372,200,000
Masyarakat (masing-masing di bawah 5%)	54,159,400	11.64%	5,415,940,000
<b>Total</b>	<b>465,224,000</b>	<b>100.00%</b>	<b>46,522,400,000</b>

Sejak tanggal 7 Maret 2024, IMR Asia Holding Pte. Ltd. merupakan pihak pengendali Perseroan.

# **TINJAUAN EKONOMI DAN INDUSTRI**



## Tinjauan Ekonomi dan Industri Media & Komunikasi

Tahun 2024 menjadi tahun penuh tantangan bagi perekonomian global, dengan tekanan dari ketegangan geopolitik dan ketidakpastian politik di berbagai negara besar. Meski demikian, Indonesia tetap menunjukkan resiliensi yang kuat dengan mencatatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,05%, ditopang oleh konsumsi domestik dan investasi publik, mencerminkan stabilitas domestik yang terjaga.

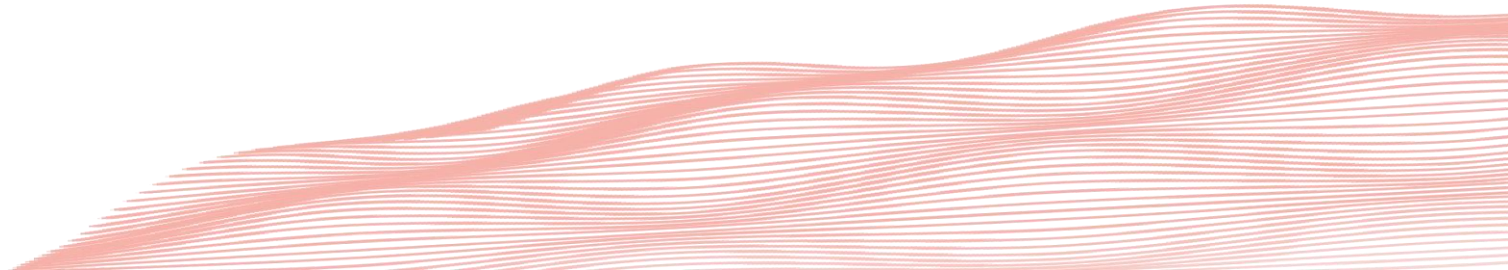
Inflasi tetap terkendali di level 2,8%, namun menyebabkan penyesuaian harga dan efisiensi belanja pada sisi klien. Industri periklanan dan hubungan masyarakat menghadapi tekanan belanja dari klien besar, dengan kecenderungan pergeseran dari media konvensional ke media digital yang lebih terukur dan efisien. Perubahan ini justru membuka peluang transformasi bagi agensi untuk meningkatkan kapabilitas digital.

Di tengah dinamika tersebut, industri periklanan di Indonesia terus bertumbuh, khususnya di segmen digital. Belanja iklan nasional diperkirakan mencapai USD 6,97 miliar pada 2025, dengan 57% berasal dari kanal digital (Statista). Format video pendek dan live streaming semakin mendominasi, seiring dengan meningkatnya preferensi audiens terhadap konten yang interaktif dan instan. Selain itu, pemasaran berbasis influencer juga kian berperan penting sebagai kanal komunikasi yang autentik dan relevan.

Dari sisi teknologi, pemanfaatan AI untuk personalisasi konten dan optimalisasi kampanye secara real-time menjadi keunggulan kompetitif baru bagi pelaku industri. Transformasi digital ini menghadirkan peluang besar, namun sekaligus menuntut adaptasi cepat dan inovasi berkelanjutan dari perusahaan periklanan untuk menjaga relevansi layanan dan efektivitas kampanye klien.



# KINERJA 2024



- Penurunan Pendapatan di tahun 2024, terjadi penundaan dan restrukturisasi proyek klien terutama dari sektor FMCG, yang berdampak langsung pada topline revenue.
- Margin laba kotor tetap relatif stabil, mengindikasikan efisiensi dalam pelaksanaan proyek serta selektifitas vendor.
- Kenaikkan Beban Usaha: Disumbang oleh peningkatan investasi pada teknologi digital, pengembangan tools berbasis AI, serta beban SDM yang belum sepenuhnya disesuaikan dengan restrukturisasi organisasi.
- Rugi Usaha pada tahun ini meningkat tajam, namun ini bersifat strategic loss sebagai hasil dari fase investasi untuk memperkuat model bisnis jangka panjang.
- Tahun 2024 sebagai tahun fondasi transformasi digital, kerugian yang terjadi bersifat sementara dan strategis, dan fokus kepada 2025 ke depannya dengan efisiensi dan pemulihan profitabilitas, dengan optimisme tinggi dengan arah baru perusahaan.

Laporan Laporan Laba Rugi (Diaudit)

Keterangan	2024	2023
Pendapatan Usaha	39.482.296.000	42.587.432.479
Beban Langsung	19.754.457.304	21.807.329.693
Laba Kotor	19.727.838.696	20.780.102.786
Beban Usaha	27.717.176.966	23.430.637.908
Laba (Rugi) Usaha	(7.989.338.270)	(2.650.535.122)
Laba (Rugi) Sebelum Pajak Penghasilan	(7.773.932.243)	(2.039.916.831)
Laba (Rugi) Tahun Berjalan	(7.950.087.058)	(2.719.265.950)
Jumlah Laba (Rugi) Komprehensif	(7.955.642.998)	(2,734.710.730)

# Laporan Posisi Keuangan (Diaudit)



Keterangan	2024	2023
Aset Lancar	26.898.318.304	36.592.188.027
Aset Tidak Lancar	8.072.490.638	4.314.296.391
Jumlah Aset	34.970.808.942	40.906.484.418
Liabilitas Jangka Pendek	6.824.992.435	5.350.982.032
Liabilitas Jangka Panjang	2.193.543.119	1.647.586.000
Jumlah Liabilitas	9.018.535.554	6.998.568.032
Jumlah Ekuitas	25.952.273.388	33.907.916.386
Jumlah Liabilitas dan Ekuitas	34.970.808.942	40.906.484.418

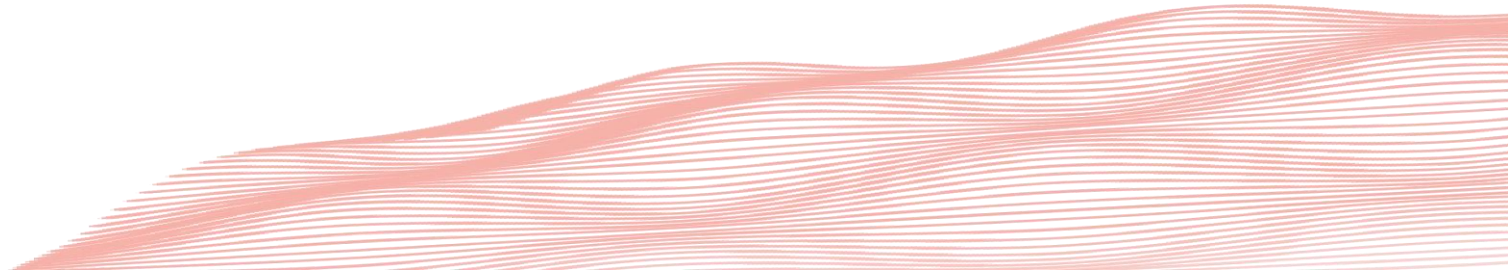
# Rasio Keuangan

FINANCIAL YEAR	CURRENT RATIO	DEBT TO EQUITY RATIO	DEBT TO ASSET RATIO
2020	5.06	0.25	0.20
2021	7.06	0.15	0.13
2022	3.52	0.40	0.28
2023	5.84	0.21	0.17
2024	3.94	0.35	0.26

## Highlight:

- Dengan current ratio 3,94 di tahun 2024 menunjukkan kemampuan likuiditas yang sangat baik
- Debt to equity ratio 0,35x leverage rendah dan pendanaan dominan dari ekuitas
- Debt to asset ratio 26% ini menunjukkan hanya seperempat asset yang dibiayai oleh hutang.

# **RENCANA KERJA 2025**



# Rencana Kerja 2025

No.	Rencana Kerja	Implementasi
1.	Strategi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Pengembangan Klien yang ada, baik untuk model revenue retainer maupun revenue yang berulang</li> <li>• Optimasi Biaya &amp; Manajemen Risiko</li> <li>• Perencanaan &amp; Estimasi Keuangan</li> <li>• Restrukturisasi SDM dengan struktur yang lebih lean; dan bentuk kerja Hybrid &amp; agile working</li> </ul>
2.	Kemitraan Strategis dan Usaha Bersama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikasi Kemitraan Sinergis</li> <li>• Solusi Inovatif Bersama</li> <li>• Manfaatkan Jaringan Mitra</li> </ul>
3.	Pengalaman dan Retensi Klien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi Proaktif</li> <li>• Program Loyalitas dan Insentif</li> </ul>
4.	Akuisisi dan Pengembangan Talenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan</li> <li>• Penghargaan dan Pengakuan Karyawan</li> </ul>
5.	Transformasi Digital dan Akuisisi Klien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generasi Prospek Berbasis AI</li> <li>• Pemasaran Konten dan SEO</li> <li>• Campaign AI Tools</li> <li>• Tiktok Branded Mission dan E-commerce</li> </ul>

# Terima Kasih

*Thank You*

