

FORU

PT FORTUNE INDONESIA Tbk

# **PUBLIC EXPOSE TAHUNAN PT FORTUNE INDONESIA TBK**

---

**SENIN, 29 JUNI 2026**



# PROFIL PERSEROAN





FORU

PT Fortune Indonesia Tbk



## Nama Perusahaan

PT Fortune Indonesia Tbk



## Kode Saham

FORU



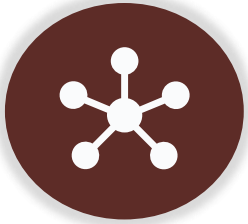
## Sektor Industri

Periklanan Terintegrasi dan Jasa Kehumasan



## 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.



## VISI

### Jaringan Komunikasi Dunia yang Unggul

Sebagai jaringan dengan fokus bisnis dan keinginan untuk melayani dunia dan selalu disebut-sebut secara positif dan memberikan nilai tambah

## MISI

- ✓ Membangun nilai tambah untuk pertumbuhan yang lebih cepat sebagai daya tarik bagi pemangku kepentingan.
- ✓ Membuktikan dan menciptakan kisah sukses yang lebih baik bagi masyarakat, mitra, klien dan bangsa.



## Jejak Langkah PT Fortune Indonesia Tbk

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 disusunya 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 berdasarkan daftar pemegang saham dari PT Kustodian Sentral Efek Indonesia per 31 Mei 2026 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



Di tengah ketidakpastian ekonomi global, perekonomian Indonesia tetap tumbuh sebesar **5,11%** pada tahun 2025, meningkat dibandingkan tahun 2024 sebesar **5,03%**, terutama didorong oleh konsumsi rumah tangga berdasarkan data Badan Pusat Statistik (**BPS**).



Industri periklanan nasional terus menunjukkan pertumbuhan positif dengan nilai pasar mencapai **USD 4,0 miliar** dan pertumbuhan iklan digital sebesar **12% year-on-year**, didorong oleh meningkatnya konsumsi media sosial dan perkembangan *social commerce* (Kementerian Ekonomi Kreatif).



Subsektor periklanan berhasil menarik investasi sebesar **Rp2,77 triliun** pada semester I 2025 berdasarkan data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), mencerminkan prospek industri yang tetap menarik di tengah transformasi digital.



Pemanfaatan **Artificial Intelligence (AI)** dalam industri periklanan semakin berkembang, mulai dari pembuatan konten hingga personalisasi kampanye, sehingga berpotensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi, hingga *Return on Investment (ROI)*.

# KINERJA 2025



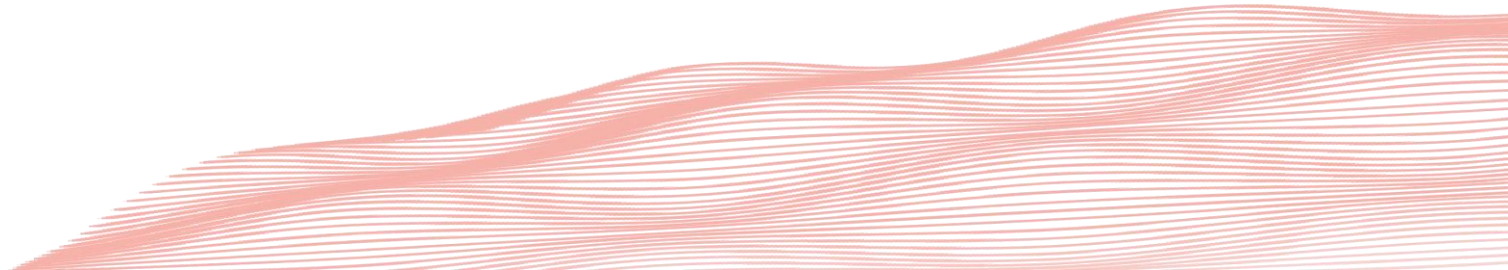
## Laporan Laporan Laba Rugi (Diaudit)

Keterangan	2025	2024	Kenaikan / Penurunan (%)
Pendapatan Usaha	45.028.014.086	39.482.296.000	14,05%
Beban Langsung	21.585.437.250	19.754.457.304	9,27%
Laba Kotor	23.442.576.836	19.727.838.696	18,83%
Beban Usaha	23.301.607.660	27.717.176.966	-15,93%
Laba (Rugi) Usaha	140.969.176	(7.989.338.270)	101,76%
Laba (Rugi) Sebelum Pajak Penghasilan	314.978.217	(7.773.932.243)	104,05%
<b>Laba (Rugi) Tahun Berjalan</b>	<b>(2.515.748.356)</b>	<b>(7.950.087.058)</b>	<b>-68,36%</b>
<b>Jumlah Laba (Rugi) Komprehensif</b>	<b>(2.572.485.556)</b>	<b>(7.955.642.998)</b>	<b>-67,66%</b>

## Laporan Posisi Keuangan (Diaudit)

Keterangan	2025	2024	Kenaikan / Penurunan (%)
Aset Lancar	34.602.553.048	26.898.318.304	28,64%
Aset Tidak Lancar	4.042.268.547	8.072.490.638	-49,92%
<b>Jumlah Aset</b>	<b>38.644.821.595</b>	<b>34.970.808.942</b>	<b>10,51%</b>
Liabilitas Jangka Pendek	13.336.169.971	6.824.992.435	95,40%
Liabilitas Jangka Panjang	1.928.863.792	2.193.543.119	-12,07%
<b>Jumlah Liabilitas</b>	<b>15.265.033.763</b>	<b>9.018.535.554</b>	<b>69,26%</b>
<b>Jumlah Ekuitas</b>	<b>23.379.787.832</b>	<b>25.952.273.388</b>	<b>-9,91%</b>
<b>Jumlah Liabilitas dan Ekuitas</b>	<b>38.644.821.595</b>	<b>34.970.808.942</b>	<b>10,50%</b>

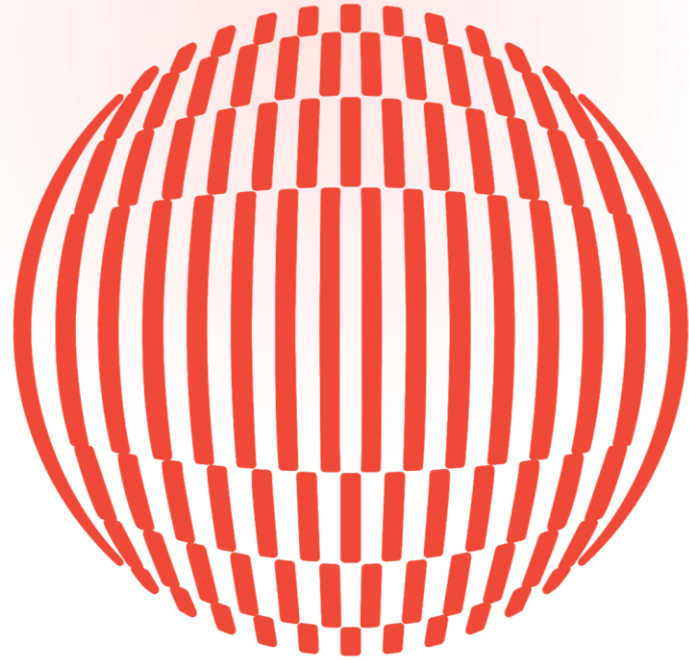
# RENCANA KERJA 2026



No.	Rencana Kerja	Implementasi
1.	Strategi Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada Pengembangan Klien yang ada</li> <li>• Optimasi Biaya &amp; Manajemen Risiko</li> <li>• Perencanaan &amp; Estimasi Keuangan</li> </ul>
2.	Pengembangan Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelatihan dan pengembangan keterampilan di bidang digital marketing, data analytics, dan Artificial Intelligence (AI)</li> <li>• Program sertifikasi profesional, pelatihan, serta workshop industri</li> </ul>
3.	Pengembangan Solusi Pemasaran Terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penguatan layanan komunikasi pemasaran berbasis digital dan data analitik</li> <li>• Pengembangan strategi komunikasi yang lebih terpersonalisasi dan efektif</li> </ul>
4.	Ekspansi Pasar dan Pengembangan Klien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan kerja sama dengan klien internasional dan multinasional</li> <li>• Perluasan layanan komunikasi</li> </ul>
5.	Penguatan Kemitraan Strategis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan kemitraan</li> <li>• Eksplorasi peluang kerja sama strategis dan usaha bersama</li> </ul>
6	Penguatan Brand dan Positioning Grup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan kualitas layanan dan pengembangan portofolio klien</li> <li>• Peningkatan visibilitas brand</li> </ul>

# **Sesi Tanya Jawab**

*QnA Session*



**Terima Kasih**

*Thank You*

