

## NOTULEN PUBLIC EXPOSE 2023

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk.

Hari/Tanggal	Rabu, 29 November 2023
Waktu	13.00 – 13.45 WIB
Daftar Hadir	Terlampir

*Public Expose* PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk (“**Perseroan**”) melalui media elektronik Zoom yang dihadiri oleh:

- Bp. Leonard (Direktur)
- Ibu Tiur Simamora (Corporate Secretary)
- Billy Utama (Investor Relation)

Acara dibuka pukul 13.00 WIB oleh Moderator Prasetyo Wibowo dari IDX Channel, dilanjutkan dengan presentasi mengenai Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Perseroan sampai dengan 9 bulan pertama tahun 2023 dan Prospek dan Strategi Usaha oleh Direksi Perseroan sesuai dengan materi yang telah disampaikan terlebih dahulu ke BEI.

### SESI PAPARAN

Presentasi disampaikan oleh Bapak Billy Utama selaku Investor Relation Perseroan.

Pada *Public Expose* tersebut dipaparkan mengenai: Sekilas Tentang Perusahaan, Laporan Kinerja Perseroan sampai dengan bulan ke 9 tahun 2023 dan Prospek dan Strategi Usaha.

Dalam paparan tersebut, dijelaskan bahwa:

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk merupakan produsen produk herbal dan suplemen terbesar dan termodern di Indonesia. Perseroan juga memiliki produk-produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat serta memiliki jaringan distribusi yang luas diseluruh Indonesia.

Perseroan memiliki kinerja keuangan yang solid dan tangguh. Selain itu, profitabilitas Perseroan juga merupakan salah satu yang terbaik diantara

The Public Expose PT. Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk (“**Company**”) was held through electronic media Zoom which attended by:

- Mr. Leonard (Director)
- Mrs. Tiur Simamora (Corporate Secretary)
- Billy Utama (Investor Relation)

Prasetyo Wibowo as a moderator of IDX Channel opened the event at 13.00 WIB, followed by presentation of the Company brief, the Company's performance report up to the 9 months of 2023 and lastly was about Prospects and Business strategy by the Board of Directors in accordance that has been submitted to the IDX

### Exposures Session

The Presentation presented by Mr. Billy Utama as Investor Relation at Public Expose conveying about:

The Company Brief, the Company's performance report up to the 9<sup>th</sup> month of 2023 and Prospects and Business Strategy

The presentation explains:

PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk is the largest and most modern manufacturer of herbal and supplement products in Indonesia. The Company also has products that are widely known by the public and has an extensive distribution network throughout Indonesia.

The Company has solid and resilient financial performance. Apart from that, the Company's profitability is also one of the best among FMGC

perusahaan Fast Moving consumer Goods (FMGC) dan Farmasi dengan Net Profit After Tax (NPAT) Margin sebesar 29% dan ROE sebesar 32%. Posisi kas netto dan rasio pembagian deviden yang tinggi diatas 85%.

Berbagai penghargaan juga telah diterima oleh Perseroan seperti penghargaan dari Deloitte-Indonesia's Best Managed Companies (2022), Indonesia's SDGs Action Awards 2022, PROPER Emas dari Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan dan berbagai penghargaan lainnya baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Perseroan memiliki 3 (tiga) lini segmen bisnis utama, yaitu Herbal dan suplemen dengan kontribusi sebesar 62%, Makanan dan Minuman dengan kontribusi sebesar 35% dan Farmasi dengan kontribusi sebesar 3%.

Untuk menghasilkan produk-produk dengan kualitas yang tinggi, Perseroan juga dilengkapi fasilitas produksi terbaik di kelasnya dengan sertifikasi tingkat farmasi dan dilengkapi dengan teknologi produksi yang canggih dan termutakhir. Fasilitas produksi utama berlokasi di Bergas, Jawa Tengah, di atas lahan seluas sekitar 32 ha, memproduksi semua produk Herbal dan Makanan dan Minuman. Perseroan telah merampungkan ekspansi terbaru yaitu pengoperasian komersial fasilitas produksi baru untuk produk-produk minuman dalam kemasan botol (RTD) pada akhir tahun 2022.

Selain didukung fasilitas yang modern, Perseroan juga memiliki jaringan distribusi yang luas di dalam dan luar negeri. Didalam negeri kami memiliki Jaringan distribusi yang luas di seluruh Indonesia dengan 122 sub-distributor dan akses ke lebih dari 160.000 grosir dan pengecer. Selain promosi dalam negeri, Perseroan juga fokus pada perluasan pasar ekspor ke Malaysia, Filipina dan Nigeria. Kehadiran representasi kami di Nigeria dan Filipina melalui kantor cabang dan anak perusahaan. Produk-produk Sido Muncul juga dapat dijumpai di lebih dari 16 negara diseluruh dunia.

Peseroan juga berkomitmen teguh untuk bisnis yang berkelanjutan dengan menerapkan Kebijakan

and Pharmaceutical companies with an NPAT Margin of 29% and ROE of 32%. Net cash position and high dividend distribution ratio above 85%.

The Company also received various awards, Deloitte-Indonesia's Best Managed Companies (2022), Indonesia's SDGs Action Awards 2022, PROPER Gold from the Ministry of Environment and Forestry and various other awards from both within the country and abroad.

The Company has 3 main business segment lines, Herbal and Supplements with a contribution of 62%, Food and Beverage with a contribution of 35% and Pharmacy with a contribution of 3%.

To produce high quality products, the Company is also equipped with best-in-class production facilities with pharmaceutical grade certification and are equipped with sophisticated and up-to-date production technology. The main production facility is located in Bergas, Central Java, on an area of around 32 ha, producing all Herbal and Food and Beverage products. The Company has completed its latest expansion, the commercial operation of a new production facility for bottled beverage (RTD) products at the end of 2022.

In furtherance of being bolstered by modern facilities, the Company also has an extensive distribution network at home and abroad. Domestically we have an extensive distribution network throughout Indonesia with 122 sub-distributors and access to more than 160.000 wholesalers and retailers. Apart from domestic promotions, the Company also focuses on expanding the export market to Malaysia, the Philippines and Nigeria. Our representative presence in Nigeria and the Philippines through branch offices and subsidiaries. Sido Muncul products can also be found in more than 16 countries throughout the world.

The Company is also firmly committed to sustainable business by applying Sustainability

Keberlanjutan berlandaskan pada 5 Pilar Utama Keberlanjutan. Pilar-pilar tersebut adalah pelestarian lingkungan, bisnis inklusif, kesejahteraan karyawan, integritas produk dan pengadaan keberlanjutan.

Harga beras telah melonjak lebih dari 20% dibandingkan tahun lalu karena kekeringan yang berkepanjangan dan volume produksi yang rendah akibat El Nino. Harga beras telah berdampak lebih buruk terhadap permintaan konsumen terhadap produk kesehatan, karena konsumen saat ini lebih selektif dalam berbelanja untuk barang-barang yang menjadi prioritas mereka. PMI sub-kategori manufaktur bahan kimia, farmasi dan jamu tradisional mengalami kontraksi di bawah 50 seiring dengan penurunan permintaan pembelian pada kategori konsumen kesehatan.

Produk utama kami yaitu Tolak Angin masih memiliki pangsa pasar di atas 70% dan tak tergoyahkan sebagai produk "Masuk Angin" terdepan.

Perseroan terus berupaya meningkatkan *brand awareness* untuk produk-produk baru Sido Muncul. Hal ini merupakan bagian dari upaya diversifikasi produk dan melahirkan generasi produk-produk baru yang berpotensi untuk menyaingi kesuksesan dari produk-produk Sido Muncul sebelumnya.

Produk utama RTD Sido Muncul yang baru diluncurkan akhir tahun 2022 mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat. Bisnis RTD telah menyumbang 4% dari bisnis F&B, dengan penjualan yang tumbuh tiga kali lipat sejak peluncuran Alang Sari Cool dan VCD pada kuartal 4 tahun lalu.

Selain itu, produk herbal terbaru kami yaitu Esemag terus mendapatkan perhatian dikalangan konsumen Indonesia, dimana pangsa pasar Esemag naik menjadi 6% di bulan September (dari 5% di bulan September 2022), menempati posisi #5 dalam kategori *herbal digestion*. Esemag mempertahankan pertumbuhan >100% yoy dan telah berkontribusi 1% terhadap penjualan segmen herbal.

Secara umum, permintaan produk kesehatan-konsumen berlanjut mengalami penurunan di kuartal 3 dampak dari pelemahan daya beli masyarakat. Hal ini

Policy base on 5 Sustainability Pillars. These pillars are the environmental preservation , the inclusive business , the employee welfare , the product integrity and the sustainable procurement .

Rice prices have jumped more than 20% compared to last year due to a prolonged drought and low production volumes due to El Nino. Rice prices have had a worse impact on consumer demand for health products, because consumers are now more selective in shopping for items that are their priority. The PMI for the chemical, pharmaceutical and traditional herbal medicine manufacturing sub-categories experienced a contraction below 50 in line with a decline in purchasing demand in the health consumer category.

Our main product, Tolak Angin, still has a market share of over 70% and is unwavering as the leading "Masuk Angin" product.

The Company continues to strive to increase brand awareness for new Sido Muncul products. This is part of efforts to diversify products and give birth to a generation of new products that have the potential to compete with the success of previous Sido Muncul products

The main product of RTD Sido Muncul, which was only launched at the end of 2022, received a very positive response from the public. The RTD business has accounted for 4% of the F&B business, with sales growing threefold since the launch of Alang Sari Cool and VCD in Q4 last year.

In addition, our newest herbal product, Esemag, continues to gain attention among Indonesian consumers, where Esemag's market share rose to 6% in September (from 5% in September 2022), occupying the #5 position in the herbal digestion category. Esemag maintained >100% yoy growth and has contributed 1% to herbal segment sales.

Demand for consumer health products continued to decline in the third quarter as a result of weakening people's purchasing power. This will

yang mempengaruhi kinerja Perseroan hingga 9 bulan pertama tahun 2023. Secara keseluruhan penjualan grup Perseroan turun sebesar -9,7% dan semua lini segmen bisnis mencatatkan penurunan:

- Herbal: -12%
- Makanan dan Minuman: -3%
- Farmasi: -26%

Biaya operasional mengalami sedikit kenaikan terutama didorong oleh biaya A&P yang lebih tinggi. Hal ini merupakan upaya untuk mendukung daya beli konsumen akhir dan mempertahankan pangsa pasar. Sejalan dengan penurunan penjualan dan adanya kerugian selisih kurs yang belum direalisasi sebesar Rp 34 Miliar dikontribusi oleh bisnis ekspor ke Nigeria akibat depresiasi Naira terhadap mata uang dunia menyebabkan laba bersih setelah pajak mengalami penurunan sebesar 18,6%. Margin laba bersih tercatat sebesar 25% masih tertinggi dibandingkan dengan rata-rata perusahaan consumer atau farmasi lain.

Neraca keuangan masih dalam posisi yang solid. Posisi kas Perseroan masih sehat dengan pengelolaan kas yang baik terlihat dari siklus konversi yang lebih cepat dibandingkan periode tahun lalu. Kas dan setara kas pada posisi akhir 9 bulan pertama sebesar Rp 783 M.

Perseroan mendistribusikan dividen interim dari laba bersih semester pertama tahun ini dengan rasio *payout* 85% atau sebesar Rp 12,6 per lembar saham, atau dalam nominal penuh sebesar Rp 378 Miliar. Didistribusikan pada bulan November 2023.

Hingga akhir tahun Perseroan memperkirakan pengeluaran CAPEX akan dibawah target yang ditetapkan.

Outlook 2023 pada kuartal 4 adalah adanya sedikit perbaikan pada daya beli masyarakat seiring dengan pendistribusian bantuan sosial oleh pemerintah. Hal ini berpotensi memberikan dampak positif bagi penjualan Perseroan. Selain itu, Perseroan juga memonitor secara ketat pengeluaran belanja iklan dan promosi lebih efisien dan efektif terutama pada program-program yang akan mendorong permintaan dari pelanggan, serta menjaga pangsa pasar produk-produk SIDO

affect the Company's performance until the 9 months of 2023. Overall the Company's group sales fell by -9.7% and all business segment lines recorded a decline:

- Herbal: -12%
- Food and Drinks: -3%
- Pharmacy: -26%

Operating costs experienced a slight increase mainly driven by higher A&P costs. This is an effort to support the purchasing power of final consumers and maintain market share. In line with the decline in sales and unrealized foreign exchange losses of IDR 34 billion contributed by the export business to Nigeria due to the depreciation of the Naira against world currencies, net profit after tax decreased by 18.6%. The net profit margin was recorded at 25%, which is still the highest compared to the average for other consumer or pharmaceutical companies.

The financial balance is still in a solid position. The Company's cash position is still healthy with good cash management as can be seen from the faster conversion cycle compared to last year's period. Cash and cash equivalents at the end of the 9 months amounted to IDR 783 billion.

The Company distributes interim dividends from net profit for the first half of this year with a payout ratio of 85% or IDR 12.6 per share, or in full nominal value of IDR 378 billion. Distributed in November 2023

Until the end of the year, the Company estimates that CAPEX expenditure will be below of the set target.

The outlook for 2023 in the fourth quarter is that there will be a slight improvement in people's purchasing power in line with the distribution of social assistance by the government. This has the potential to have a positive impact on the Company's sales. Furthermore, the Company also closely monitors advertising and promotional spending to be more efficient and effective, especially on programs that will encourage

demand from customers, as well as maintain the market share of SIDO products.

Inisiatif strategi jangka panjang Perseroan adalah:

- Fokus pada peningkatan brand awareness untuk lini produk baru (RTD & Esemag).
- Pro-aktif mengamankan harga bahan baku untuk memitigasi risiko kekurangan pasokan saat El-Nino
- Bisnis minyak atsiri menjajaki peluang kemitraan di pasar domestik dan aktif memperluas basis portofolionya
- Dari bisnis ekspor; penambahan distributor baru di Filipina telah rampung dan mulai beroperasi dan diharapkan akan memberikan dampak ke penjualan secara efektif awal tahun depan

**Tanya jawab:**

1. Doni

Bisa dijelaskan lebih lanjut target keuangan tahun ini dan strategi kinerja yang akan dilakukan oleh Manajemen Sido Muncul hingga di sisa akhir tahun ini untuk mencapai target tersebut?

**Jawab:**

Target keuangan tahun 2023, penjualan -10% dan laba bersih -10%.

Strategi Perseroan 2 bulan kedepan adalah beriklan dan promosi, meningkatkan jaringan distribusi, meningkatkan brand awareness untuk produk-produk baru dan untuk ekspor ekspansi distribusi di negara Filipina dan Nigeria.

2. Irfan

Mohon jelaskan mengapa biaya iklan dan promosi mengalami peningkatan di kuartal ke-3?

**Jawab:**

Penurunan daya beli masyarakat sudah terjadi sekitar akhir kuartal 2 sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat. Perseroan ingin memaintain market share melalui iklan dan promosi.

The Company's long-term strategic initiatives are:

- Focus on increasing brand awareness for new product lines (RTD & Esemag).
- Pro-actively secure raw material prices to mitigate the risk of supply shortages during El-Nino
- The essential oil business is exploring partnership opportunities in the domestic market and is actively expanding its portfolio base
- From export business; The addition of a new distributor in the Philippines has been completed and has started operating and is expected to have an effective impact on sales early next year

**Q&A:**

1. Doni

Can you explain further this year's financial targets and the performance strategies that will be implemented by Sido Muncul management for the remainder of this year to achieve these targets?

**Answer:**

Financial targets for 2023, sales -10% and net profit -10%. The Company's strategy for the next 2 months is to advertise and promote, improve the distribution network, increase brand awareness for new products and expand export distribution in the Philippines and Nigeria.

2. Irfan

Please explain why A&P costs increased in the Q3?

**Answer:**

The decline in purchasing power has occurred around the end of the second quarter, affecting people's purchasing power. The Company aims to maintain market share through advertisements and promotions

3. Valencia  
Ekspektasi dan target perusahaan di tahun depan?

**Jawab:**

Perseroan optimis akan naik diatas 10% untuk top line and bottom line.

4. Nathan Gultom  
Apakah penurunan kinerja SIDO pada Q3 akibat cuaca panas extreme El Nino? Mengingat di Q4 ini cuaca sudah mulai banyak yang hujan, apakah kinerja SIDO sudah mulai membaik di Q4 ini?

**Jawab:**

Faktor yang menyebabkan penurunan kinerja penjualan terutama untuk produk Herbal "Tolak Angin" karena produk Tolak Angin banyak dikonsumsi pada saat musim hujan juga karena daya beli masyarakat yang melemah. Sedangkan Q4 terlihat adanya perbaikan.

5. Peserta anonim  
Apakah SIDO ada pembagian deviden?

**Jawab:**

Deviden dibagikan dengan ratio payout diatas 85% atau diatas 90%. Pembagian deviden biasanya dilakukan 2 kali, deviden interim dan deviden final

6. Axel Bramantyo
- Berapa market share Kuku Bima Ener-G (powder dan RTD) saat ini?
  - Bagaimana kinerja dan target RTD dan berapa kapasitas dan utilitas saat ini?
  - Apa strategi marketing SIDO untuk membangun brand awareness di kalangan gen Z, apakah SIDO aktif promosi via Tiktok dll?

**Jawab:**

- Market share KBE powder 40-50% (peringkat 1 atau 2) sedangkan RTD karena baru launching bulan September 2022 maka market share masih kecil sekitar 2%-5%.
- Saat ini masih dibawah 10%

3. Valencia  
Company expectations and targets for next year?

**Answer:**

The Company is optimistic that will increase above 10% for top line and bottom line.

4. Nathan Gultom  
SIDO's performance decline in Q3 due to the extreme hot weather of El Nino? Considering that the weather has started to rain a lot in Q4, has SIDO's performance started to improve in Q4?

**Answer:**

The factors causing the decline in sales performance are especially for the herbal product "Tolak Angin" because Tolak Angin products are widely consumed during the rainy season and also because people's purchasing power is weakening. There was an increase in Q4

5. Anonymous  
Does SIDO distribute dividends?

**Answer:**

Dividends are distributed with a payout ratio above 85%-90%. Dividend distribution, interim dividend and final dividend.

6. Axel Bramantyo
- What is the current market share of Kuku Bima Ener-G (powder and RTD)?
  - What is the RTD performance and targets and what is the current capacity and utility?
  - What is SIDO's marketing strategy to build brand awareness Gen Z, is SIDO actively promoting via Tiktok, etc?

**Answer:**

- KBE powder's market share is 40-50% (rank 1 or 2), RTD was only launched in September 2022, its market share is still small, around 2%-5%.
- Currently still below 10%

c. SIDO aktif di media sosial dengan berkolaborasi dengan influencer untuk membangun awareness. SIDO juga mempunyai produk untuk anak yaitu Tolak Angin Anak yang dibuat khusus anak-anak sebagai strategi untuk generasi penerus untuk peminum Tolak Angin.

c. SIDO is active on social media collaborating with influencers to build awareness. SIDO also has a product for kids, Tolak Angin Anak, which is made specifically for kids as a strategy for the next generation of Tolak Angin drinkers.

7. Gunantara Sutanto  
Mengapa harga saham SIDO mengalami penurunan harga yang signifikan selama setahun terakhir?

7. Gunantara Sutanto  
Why SIDO's share price experienced a significant decline in price over the last year?

**Jawab:**

Karena adanya penurunan performance Perseroan dibandingkan tahun 2021 namun meskipun mengalami penurunan performance, nett profit margin saat ini sebesar 21-26% masih tertinggi diantara consumer goods industri

**Answer:**

Due to the decline in the Company's performance compared to 2021, despite the decline in performance, the current net profit margin of 21-26% is still the highest among the consumer goods industry.

8. Freddy Gunawan  
Produk apa yang akan menjadi main growth driver dari SIDO yang akan menjadi andalan di masa depan? Dan bagaimana prospeknya?

8. Freddy Gunawan  
Products will be the main growth drivers for SIDO that will become a mainstay in the future? And what are the prospects?

**Jawab:**

Tolak Angin dan Kuku Bima.  
Selain itu ada 2 produk baru SIDO yang diterima baik dimasyarakat, yaitu Esemag dan RTD Alangsari.

**Answer:**

Tolak Angin and Kuku Bima.  
There are 2 new SIDO products which have been well received in the community, Esemag and RTD Alangsari.

9. Eka Rina  
a. Berapa target pendapatan dan laba 2024? Rencana ekspansi dan berapa capex yang disiapkan serta penggunaannya?  
b. SIDO baru meluncurkan produk Kopi Instan, apakah perseroan memiliki rencana khusus untuk masuk ke segmen ini? apakah ke depan perseroan akan lebih serius menggarap bisnis ini?

9. Eka Rina  
a. What are the 2024 revenue and profit targets? Expansion plans and how much capex is prepared and how will it be used?  
b. SIDO just launched its Instant Coffee product. Does the Company have special plans to enter this segment? Will the Company be more serious about working on this business in the future?

**Jawab:**

a. Untuk target 2024, masih tahap diskusi oleh majamenen namun biasanya SIDO menargetkan pertumbuhan positif diatas 10% top line dan bottom line. Untuk CAPEX tahun 2023 realisasi sampai akhir tahun Rp 150M  
b. SIDO melihat market size untuk kopi cukup besar sehingga SIDO mencoba untuk masuk ke segmen ini

**Answer:**

a. For the 2024 target, management is still in the discussion stage, but SIDO usually targets positive growth above 10% top line and bottom line. For CAPEX in 2023, the realization until the end of the year is IDR 150 billion

10. Investor  
Apakah manajemen berencana melakukan buyback?

**Jawab:**

Possibility tetap ada karena sejak 3 tahun terakhir harga saham SIDO dititik terendah. Hal ini masih didiskusikan oleh manajemen.

11. Bisnis Indonesia

- a. Bagaimana rencana ekspansi SIDO pada 2024, apakah ingin menambah fasilitas produksi, atau ingin memperluas pasar ekspor? Apa saja yang mempengaruhi kinerja ekspor SIDO pada Q3 2023?
- b. Setelah membagikan dividen interim sebesar Rp378 miliar, apakah SIDO akan membagikan dividen final untuk tahun 2023? Berapa rencana dividen payout ratio dan apa saja pertimbangannya?
- c. Apakah SIDO membuka peluang untuk menggandeng mitra strategis baru untuk pengembangan produk?

**Jawab:**

- a. Untuk ekspansi, banyak peluang dinegara-negara lainnya, untuk target masih negara-negara tetangga namun tidak menutup kemungkinan negara sekitar Afrika dan Nigeria.
- b. Dividen dibagikan dengan ratio payout 85%-90%. Pembagian dividen biasanya dilakukan 2 kali, dividen interim dan dividen final
- c. Tidak menutup kemungkinan selama ada sinergi dengan bisnis SIDO.

12. MNC Portal

- a. Strategi SIDO hadapi pelemahan daya beli?
- b. Tingkat konsumsi turun, apakah ada adjustment harga jual produk?
- c. Ekspansi pasar mancanegara
- d. Target profit dan revenue akhir tahun? 2024 seperti apa?

**Jawab:**

- b. SIDO sees that the market size for coffee is quite large, so SIDO is trying to enter this segment

10. Investor

Does management plan to carry out a buyback?

**Answer:**

Possibility remains because for the last 3 years SIDO's share price has been at its lowest point. This matter is still being discussed by management.

11. Bisnis Indonesia

- a. What are SIDO's expansion plans in 2024, do they want to add production facilities, or do they want to expand the export market? What will influence SIDO's export performance in Q3 2023?
- b. After distributing an interim dividend of IDR 378 billion, will SIDO distribute a final dividend for 2023? What is the planned dividend payout ratio and what are the considerations?
- c. Does SIDO open up opportunities to collaborate with new strategic partners for product development?

**Answer:**

- a. For expansion, there are many opportunities in other countries, the target is still nearest countries but it does not rule out countries around Africa and Nigeria.
- b. Dividends are distributed with a payout ratio of 85% -90%. Dividen distribution, interim dividend and final dividend.
- c. It is possible as long as there is synergy with the SIDO business

12. MNC Portal

- a. SIDO's strategy to face weakening purchasing power?
- b. Consumption levels are down, is there an adjustment in product selling prices?
- c. International market expansion



- a. Maintain strategi A&P terfokus pada konsumen akhir.
- b. Tidak ada karena produk SIDO merupakan produk yang banyak dicari masyarakat.
- c. Untuk ekspansi, banyak peluang dinegara-negara lainnya, untuk target masih negara-negara tetangga namun tidak menutup kemungkinan negara sekitar Afrika dan Nigeria.
- d. Sampai saat ini belum menetapkan budget 2024 namun biasanya SIDO menargetkan pertumbuhan positif diatas 10% top line dan bottom line

- d. Year-end profit and revenue targets? What will 2024 look like?

**Answer:**

- a. Maintain an A&P strategy focused on the end consumer.
- b. No.  
Because SIDO products are products that are sought after by many people.
- c. For expansion, there are many opportunities in other countries, the target is still nearest countries but it does not rule out countries around Africa and Nigeria.
- d. Until now, we have not set a budget for 2024, but SIDO usually targets positive growth above 10% top line and bottom line