



MONTH ON MONTH

# CTWA Monthly Report

RMODA workshop MoM 26 Nov - 25 Des 2025 vs 26 Des - 25 Jan 2026

Bulan Lalu vs Bulan Ini

**Private & Confidential**

This report contains proprietary insights prepared  
exclusively for our valued client.



# Executive Summary

Quick Overview - Month-over-Month



## Summary

Performa iklan CTWA periode Bulan Ini menunjukkan **peningkatan 75.1%** pada Messaging Conversations (241 → 422). **CPR membaik 24.2%** (Rp 16.341 → Rp 12.392) menunjukkan efisiensi biaya yang lebih baik.

|             |             |     |     |     |           |
|-------------|-------------|-----|-----|-----|-----------|
| IMPRESSIONS | LINK CLICKS | CTR | CPC | CPM | FREQUENCY |
|-------------|-------------|-----|-----|-----|-----------|

345.952

2.355

0.68%

Rp 2.221

Rp 15.116

3.06



# Funnel Analysis

Customer Journey dari Impression ke Conversation



| METRIC          | BULAN LALU | BULAN INI      | CHANGE             |
|-----------------|------------|----------------|--------------------|
| Impressions     | 224.960    | <b>345.952</b> | <span>53.8%</span> |
| CTR             | 0.80%      | <b>0.68%</b>   | <span>14.9%</span> |
| Link Clicks     | 1.800      | <b>2.355</b>   | <span>30.8%</span> |
| Conversion Rate | 13.39%     | <b>17.92%</b>  | <span>33.8%</span> |

| METRIC               | BULAN LALU | BULAN INI  | CHANGE       |
|----------------------|------------|------------|--------------|
| <b>Conversations</b> | 241        | <b>422</b> | <b>75.1%</b> |

**Insight:** CTR menurun, perlu evaluasi creative. Conversion rate membaik menunjukkan landing page/CTA efektif.



# Performance Summary

## Month-over-Month - All Metrics Comparison

| AMOUNT SPENT        |                     |
|---------------------|---------------------|
| Bulan Ini           | Bulan Lalu          |
| <b>Rp 5.229.540</b> | <b>Rp 3.938.100</b> |
| 32.8%               |                     |

| REACH                       |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| Bulan Ini<br><b>113.115</b> | Bulan Lalu<br>83.584 |
| 35.3%                       |                      |

| IMPRESSIONS    |                |
|----------------|----------------|
| Bulan Ini      | Bulan Lalu     |
| <b>345.952</b> | <b>224.960</b> |

| LINK CLICKS  |              |
|--------------|--------------|
| Bulan Ini    | Bulan Lalu   |
| <b>2.355</b> | <b>1.800</b> |
| <b>30.8%</b> |              |

| CONVERSATIONS |            |
|---------------|------------|
| Bulan Ini     | Bulan Lalu |
| <b>422</b>    | <b>241</b> |
| 75.1%         |            |

| COST PER RESULT  |                  |
|------------------|------------------|
| Bulan Ini        | Bulan Lalu       |
| <b>Rp 12.392</b> | <b>Rp 16.341</b> |
| 24.2%            |                  |

CTR  
**0.68%**  
14.9%

CPC  
**Rp 2.221**  
1.5%

CPM  
**Rp 15.116**  
13.6%

**FREQUENCY**  
**3.06**  
**13.6%**

CONV RATE  
**17.92%**  
33.8%

**Key Insight:** Peningkatan budget sebesar **32.79%** dengan peningkatan Messaging Conversations sebesar **75.10%**. CPR membaik **24.16%**.



# Highlights & Lowlights

Month-over-Month Analysis

## Highlights

### CPR Turun 24.2%

Rp 16.341 → Rp 12.392

### Conversations Naik 75.1%

241 → 422

### Conv Rate Naik 33.8%

CTA lebih efektif

### Reach Naik 35.3%

Jangkauan audiens meningkat

### Link Clicks Naik 30.8%

Engagement meningkat

## Lowlights

### CTR Turun 14.9%

Creative perlu di-refresh

### CPC Naik 1.5%

Biaya per klik meningkat

### Frequency Tinggi 13.6%

Audiens perlu diperluas

### Perlu Optimasi Budget

Alokasi budget perlu ditinjau ulang

**Summary:** Meskipun volume menurun, efisiensi biaya membaik dengan CPR yang lebih rendah. Peningkatan conversations menunjukkan strategi yang efektif.



## Age Breakdown

Performance by Age Group

| AGE GROUP | RESULTS     | CPR       | SPENT        | REACH   | CTR   | GROWTH |
|-----------|-------------|-----------|--------------|---------|-------|--------|
| 25-34     | 429 (48.9%) | Rp 12.520 | Rp 5.370.981 | 114.947 | 0.68% | 73.0%  |
| 35-44     | 367 (41.8%) | Rp 14.119 | Rp 5.181.732 | 73.629  | 0.68% | 43.4%  |
| 45-54     | 33 (3.8%)   | Rp 23.046 | Rp 760.502   | 9.185   | 1.68% | 10.8%  |
| 18-24     | 30 (3.4%)   | Rp 19.241 | Rp 577.224   | 6.516   | 0.33% | 36.4%  |
| 55-64     | 16 (1.8%)   | Rp 16.002 | Rp 256.032   | 1.706   | 1.23% | 11.1%  |
| 65+       | 2 (0.2%)    | Rp 34.080 | Rp 68.159    | 527     | 0.93% | 60.0%  |

### Key Insight

- **25-34** (429 WA) dan **35-44** (367 WA) menyumbang **91%** total WA → segmen inti untuk scale.
- Efisiensi terbaik di **25-34** dengan Cost/WA **Rp 12.520**.

- Age group dengan volume rendah perlu dievaluasi untuk efisiensi budget.

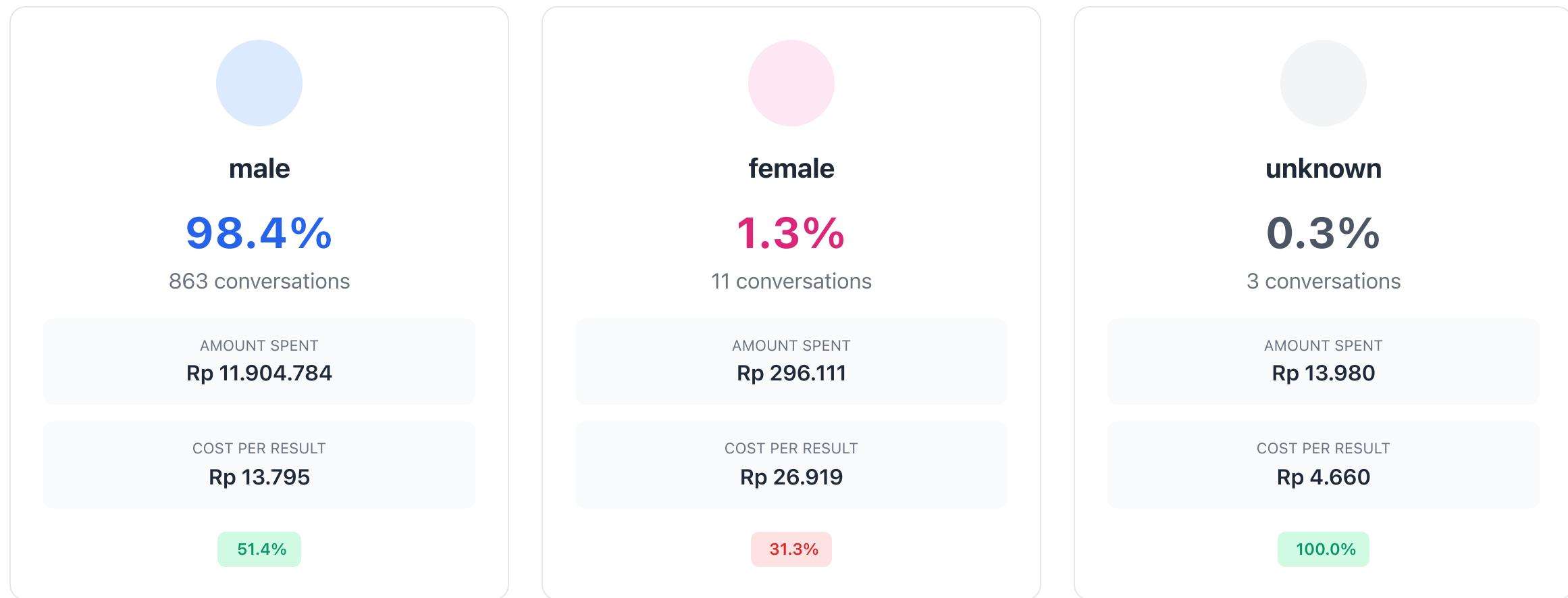
**Rekomendasi**

Prioritaskan budget ke **25-34** dan **35-44** untuk volume optimal; tes hemat di age group dengan CPR rendah.



## Gender Breakdown

Performance by Gender



Key Insight

- **male** dominan dengan total **863 WA** (98%) dan Cost/WA **Rp 13.795**.
- **female** kontribusi **11 WA** dengan Cost/WA **Rp 26.919** (lebih mahal).
- Distribusi gender menunjukkan dominasi kuat pada audiens male.

#### Rekomendasi

Fokus budget pada **male**; untuk **female** cukup tes kreatif spesifik dengan copy/visual yang lebih relevan.



## Region Breakdown

Top 10 Regions by Ad Spend

| NO. | REGION    | SPENT        | REACH   | IMPRESSIONS | CTR   |
|-----|-----------|--------------|---------|-------------|-------|
| 1   | Jakarta   | Rp 7.796.654 | 125.824 | 357.435     | 0.69% |
| 2   | West Java | Rp 2.397.670 | 62.876  | 146.895     | 0.76% |
| 3   | Banten    | Rp 2.020.551 | 45.084  | 106.299     | 0.68% |

### Key Insight

- **Jakarta** dengan spend terbesar **Rp 7.796.654** dan reach **125.824**.
- **West Java** di posisi kedua dengan spend **Rp 2.397.670** → potensi untuk ekspansi volume.
- Top 3 region menyerap mayoritas budget, perlu evaluasi ROI masing-masing untuk efisiensi.

### Rekomendasi

Evaluasi ROI per region; alihkan sebagian budget eksplorasi ke **West Java** untuk tambah volume dengan efisiensi.



# Placement Breakdown

Performance by Ad Placement

| PLACEMENT           | RESULTS | CPR       | SPENT        | REACH   | IMPRESSIONS |
|---------------------|---------|-----------|--------------|---------|-------------|
| 1 Instagram Reels   | 465     | Rp 13.266 | Rp 6.168.866 | 162.365 | 340.070     |
| 2 Feed              | 279     | Rp 13.480 | Rp 3.761.007 | 68.747  | 170.683     |
| 3 Instagram Stories | 132     | Rp 17.149 | Rp 2.263.656 | 38.017  | 96.610      |
| 4 Explore           | 1       | Rp 14.500 | Rp 14.500    | 904     | 1.126       |
| 5 Explore home      | 0       | Rp 0      | Rp 6.846     | 1.749   | 2.140       |

## Key Insight

- Instagram Reels paling efektif dengan **465 WA** dan Cost/WA **Rp 13.266**.
- Feed di posisi kedua dengan **279 WA** dan Cost/WA **Rp 13.480** (lebih mahal).
- Instagram Stories kontribusi **132 WA** → bisa dijadikan placement tambahan untuk jangkauan.

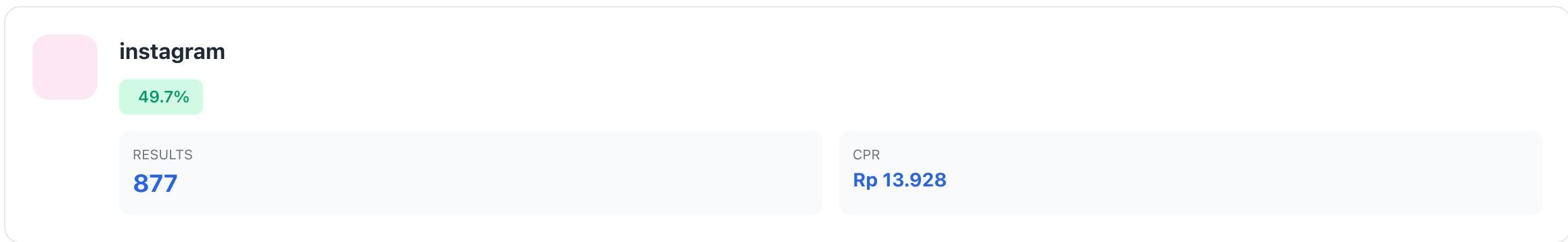
## Rekomendasi

Naikkan porsi budget untuk **Instagram Reels** untuk efisiensi; placement lain tetap aktif untuk menjaga jangkauan audiens.



# Platform Breakdown

Performance by Platform



## Key Insight

- **instagram** menyumbang **100%** total WA (**877 WA**) dengan Cost/WA **Rp 13.928**.
- Outbound clicks dari instagram: **2.269** menunjukkan tingkat engagement yang tinggi.
- Platform tunggal mendominasi seluruh hasil.

## Rekomendasi

Fokus optimasi penuh di **Instagram** (format, placement, dan CTA). Platform lain bisa dijadikan eksperimen untuk diversifikasi.



# Objective Performance

Performance by Campaign Objective

| OBJECTIVE       | RESULT WA  | CPR WA           | NEW IG FOLLOWERS | CPR IG           | SPENT                | REACH          | STATUS  |
|-----------------|------------|------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------|---------|
| 1 OUTCOME_SALES | 876        | Rp 13.235        | 240              | Rp 48.309        | Rp 11.594.181        | 155.572        | Winner  |
| 2 LINK_CLICKS   | 1          | Rp 620.694       | 209              | Rp 2.970         | Rp 620.694           | 60.153         | Monitor |
| <b>TOTAL</b>    | <b>877</b> | <b>Rp 13.928</b> | <b>449</b>       | <b>Rp 27.205</b> | <b>Rp 12.214.875</b> | <b>215.725</b> |         |

## Key Insight

- Objective **OUTCOME\_SALES** menghasilkan **876 WA** (CPR Rp 13.235) dan **240 IG Followers** (CPR Rp 48.309).
- Objective **LINK\_CLICKS**: **1 WA** (CPR Rp 620.694) dan **209 IG Followers**.
- Total keseluruhan: **877 WA** dan **449 IG Followers** dengan spend **Rp 12.214.875**.

## Rekomendasi

Fokuskan **70-80% budget** pada objective dengan CPR terendah untuk memaksimalkan konversi. Gunakan objective lainnya dengan **20-30% budget** untuk awareness dan diversifikasi strategi.



## Ad Creative Performance

All Creatives (11 Total)

| AD NAME                                     | CLICKS | CPC       | CTR   | SPENT        | REACH  | STATUS |
|---|--------|-----------|-------|--------------|--------|--------|
| 1 Ads 2 - (Manual Upload);...and 2 more ads | 1.326  | Rp 374    | 2.59% | Rp 495.626   | 33.444 | Top    |
| 2 Ads 1 - (Manual Upload);...and 2 more ads | 699    | Rp 179    | 1.70% | Rp 125.068   | 30.908 | Top    |
| 3 ADS 1    Peredam Mobil;...and 3 more ads  | 681    | Rp 4.316  | 0.55% | Rp 2.939.522 | 69.162 | OK     |
| 4 ADS 6    SV (EP);...and 4 more ads        | 196    | Rp 6.555  | 0.49% | Rp 1.284.760 | 23.483 | OK     |
| 5 ADS 2    Service;...and 5 more ads        | 102    | Rp 6.957  | 0.34% | Rp 709.598   | 17.548 | OK     |
| 6 ADS 2    SV (manual upload)               | 97     | Rp 10.584 | 0.38% | Rp 1.026.668 | 11.537 | OK     |
| 7 ADS 2    SV;...and 1 more ad              | 84     | Rp 6.889  | 0.26% | Rp 578.637   | 13.343 | OK     |
| 8 ADS 4    SV (EP)                          | 38     | Rp 4.817  | 0.53% | Rp 183.032   | 4.931  | OK     |

| AD NAME                                      | CLICKS | CPC      | CTR   | SPENT      | REACH | STATUS |
|--|--------|----------|-------|------------|-------|--------|
| 9 ADS 4    SV (EX);...and 1 more ad          | 23     | Rp 9.638 | 0.32% | Rp 221.667 | 4.608 | OK     |
| 10 ADS 2    SV                               | 22     | Rp 5.697 | 0.60% | Rp 125.338 | 2.604 | OK     |
| 11 ADS 2    Servis berkala;...and 3 more ads | 20     | Rp 5.347 | 0.64% | Rp 106.944 | 1.857 | OK     |

TOTAL CREATIVES

11

TOTAL CLICKS

3.288

TOTAL SPENT

Rp 7.796.860

AVG CPC

Rp 2.371

### Key Insight

- Top creative "Ads 2 - (Manual Upload);...and 2 mo..." menghasilkan **1.326 clicks** dengan CPC **Rp 374** dan CTR **2.59%**.
- Creative ini berkontribusi **40.3%** dari total clicks dengan spend **Rp 495.626** dan reach **33.444**.
- Dari **11 creative** aktif, **2 creative** memiliki CPC dibawah rata-rata (**Rp 2.371**).

### Rekomendasi

**Scale budget** untuk creative dengan CPC dibawah rata-rata (**Rp 2.371**). Pertimbangkan untuk **pause atau revisi** creative dengan CTR dibawah 0.5% untuk optimasi efisiensi.



# Content Performance Analisis

Top 5 Creatives by WhatsApp Results

## 1 ADS 1 || Peredam Mobil;...and 3 more ads

→ 257 WA / 678 OC (37.9%), CTR 0.55%, Cost/WA Rp 11.438

→ Paling tinggi volume WA dengan biaya efisien. **Scale dengan penyesuaian hook** untuk tingkatkan konversi.

## 2 ADS 6 || SV (EP);...and 4 more ads

→ 72 WA / 195 OC (36.9%), CTR 0.49%, Cost/WA Rp 17.844

→ Performa cukup solid. **Test variasi** untuk tingkatkan efisiensi.

## 3 ADS 2 || SV (manual upload)

→ 48 WA / 95 OC (50.5%), CTR 0.38%, Cost/WA Rp 21.389

→ Konversi OC→WA tertinggi. **Scale agresif** dan duplikasi ke format lain.

## 4 ADS 2 || Service;...and 5 more ads

→ 45 WA / 102 OC (44.1%), CTR 0.34%, Cost/WA Rp 15.769

→ Performa cukup solid. **Test variasi** untuk tingkatkan efisiensi.

5

## ADS 2 || SV;...and 1 more ad

→ 26 WA / 84 OC (31.0%), CTR 0.26%, Cost/WA **Rp 22.255**

→ Biaya per WA lebih tinggi dari rata-rata. **Optimasi copy/visual** atau pertimbangkan pause.

### Summary

Dari **11 creative** aktif, top 5 menghasilkan **448 WA** (94.3% dari total). Rata-rata Cost/WA: **Rp 16.414**, Rata-rata konversi OC→WA: **37.8%**.



# Kesimpulan & Rekomendasi

Summary & Action Items

## Kesimpulan

WA Started **+75.1%** (241 → 422), CPR **-24.2%** (Rp 16.341 → Rp 12.392). Performa sangat baik. Volume naik dan biaya turun - scaling berhasil.

## Key Insight

1 WA naik **+75.1%** (241 → 422)

2 CPR membaik **24.2%** (Rp 16.341 → Rp 12.392)

3 CTR turun **-14.9%** - refresh creative

## Rekomendasi

1 Pertahankan strategi saat ini, CPR sudah efisien

2 Duplikasi winning ads untuk pertahankan volume

3 Test 2-3 creative baru per minggu

4 Fokus budget ke placement & platform terbaik



## Next Month Target

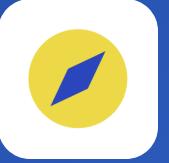
Performance Goals & KPIs



| ACTION ITEMS                                    | PRIORITY | TIMELINE  |
|---|----------|-----------|
| Scale budget untuk winning placement & audience | HIGH     | Week 1    |
| A/B test 3-5 creative variants baru             | HIGH     | Week 1-2  |
| Pause underperforming ad sets (CPR > Rp 18.588) | MEDIUM   | Immediate |
| Test new lookalike audiences                    | MEDIUM   | Week 2    |

| ACTION ITEMS                       | PRIORITY | TIMELINE |
|------------------------------------|----------|----------|
| Review & optimize bidding strategy | LOW      | Week 3   |

**Note:** Target ini disusun berdasarkan performa bulan ini. Evaluasi mingguan diperlukan untuk memastikan pencapaian target.



# Thank You!

We appreciate your trust in managing your Meta Ads campaigns

**Questions or Feedback?**

Contact us anytime for campaign consultation