



MONTH ON MONTH

CTWA Monthly Report

RMODA workshop MoM 26 Nov - 25 Dec 2025 vs 26 Dec - 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


GOOD PERFORMANCE



TOTAL SPEND

Rp 5.229.540

32.8%



CONVERSATIONS

422


75.1%



COST PER RESULT

Rp 12.392

24.2%



REACH

113.115

35.3%

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

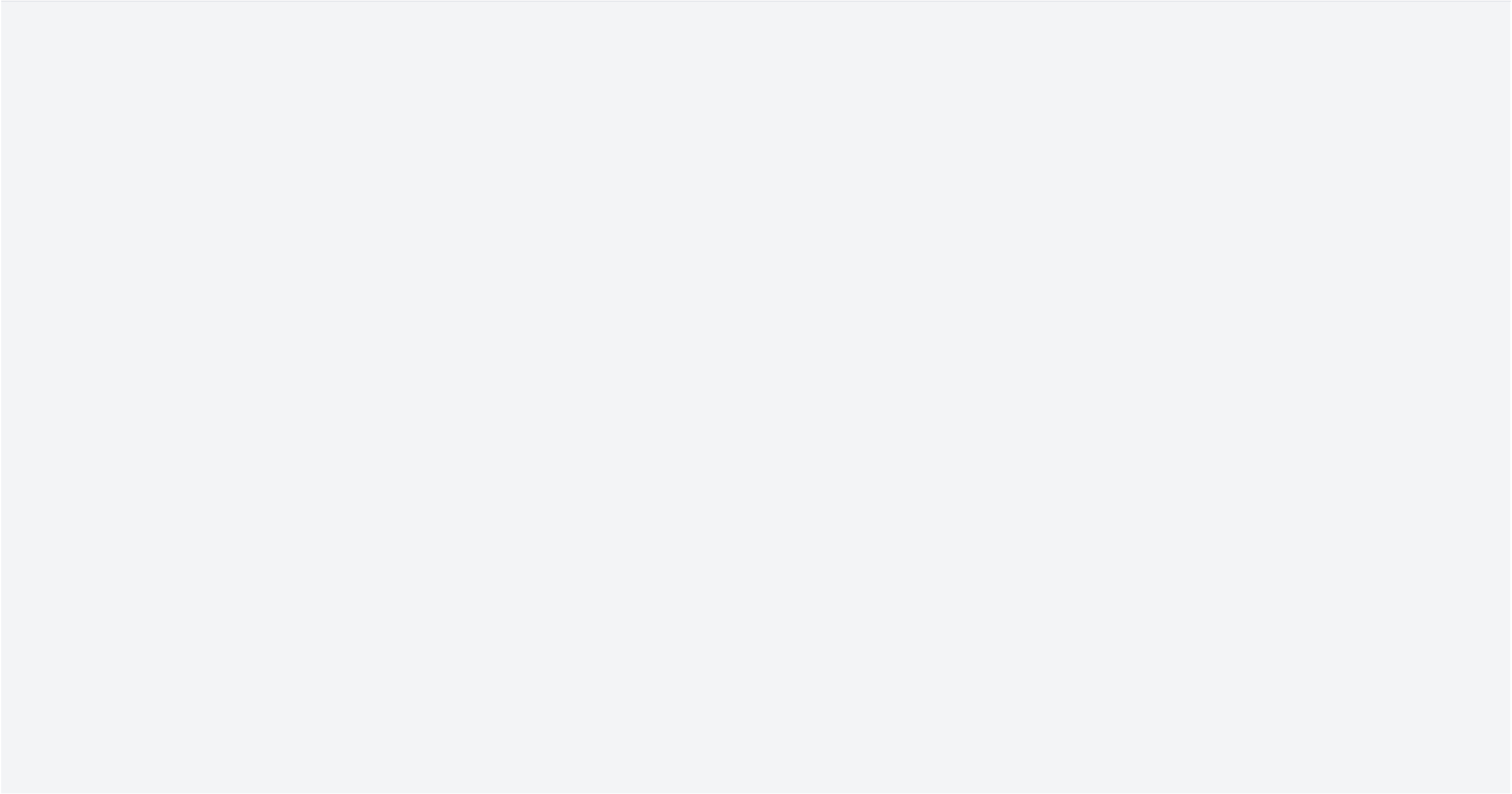
2.355

0.68%

Rp 2.221

Rp 15.116

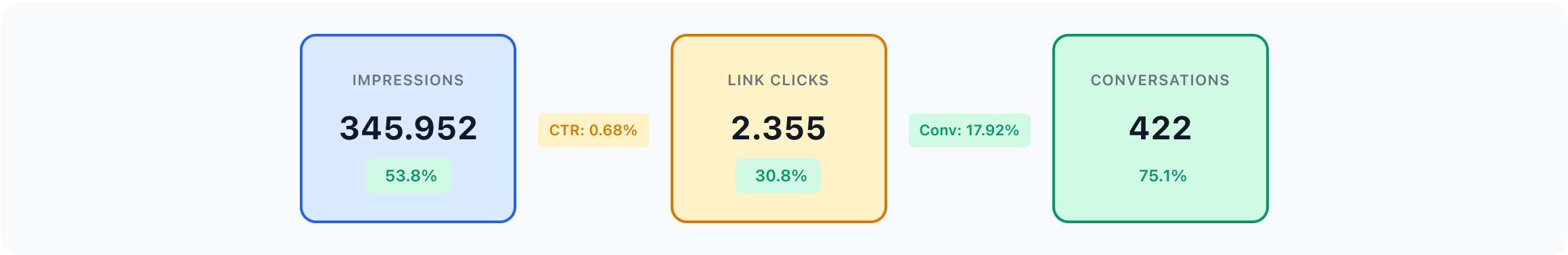
3.06





Funnel Analysis

Customer Journey dari Impression ke Conversation



METRIC	BULAN LALU	BULAN INI	CHANGE
Impressions	224.960	345.952	53.8%
CTR	0.80%	0.68%	14.9%
Link Clicks	1.800	2.355	30.8%
Conversion Rate	13.39%	17.92%	33.8%

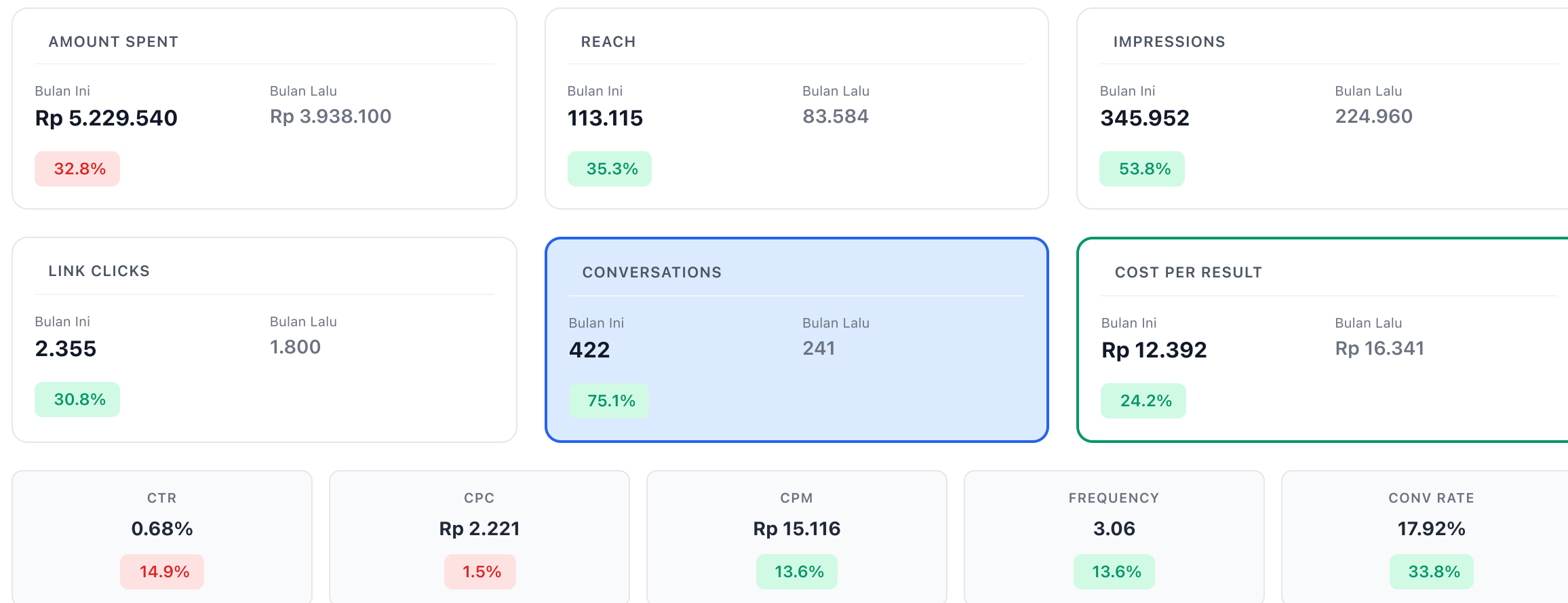
Metric	Bulan Lalu	Bulan Ini	Change
Conversations	241	422	75.1%

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



Performance Summary

Month-over-Month - All Metrics Comparison



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.

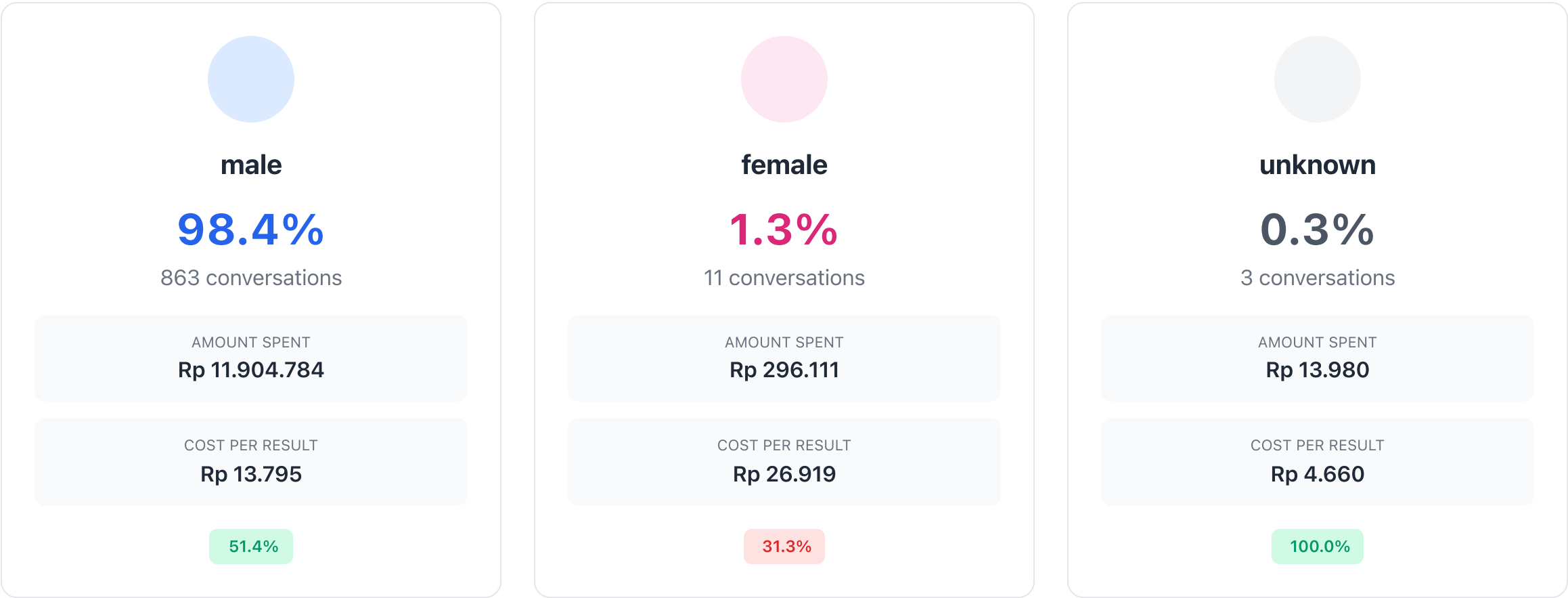
Rekomendasi

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



Gender Breakdown

Performance by Gender



- **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



instagram

49.7%

RESULTS

877

CPR

Rp 13.928

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
TOTAL	877	Rp 13.928	449	Rp 27.205	Rp 12.214.875	215.725	

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	TOTAL CLICKS	TOTAL SPENT	AVG CPC
11	3.288	Rp 7.796.860	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

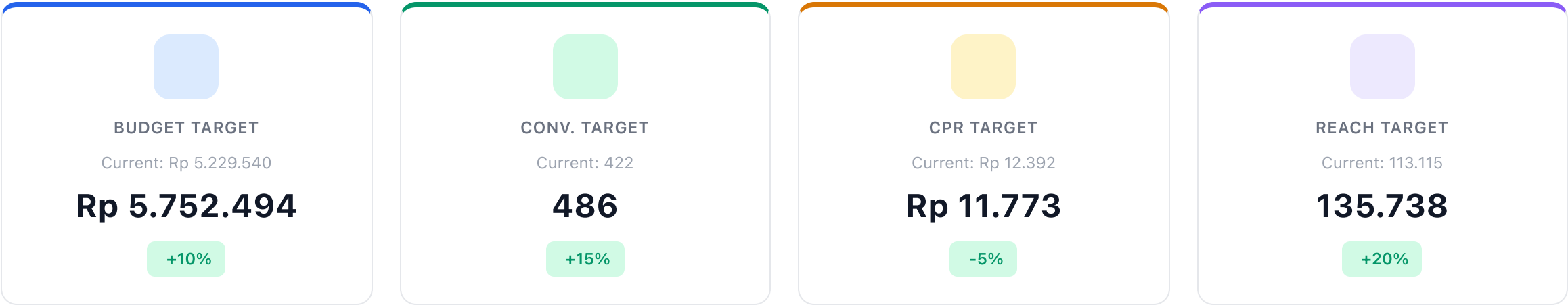
Rekomendasi

- 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

© 2026 Hadona Digital Media. All rights reserved.