



# Month-on-Month Reporting

**CPAS (Collaborative Performance Advertising Solution)**

**Kurma Ayyuwa**

Month vs Month

**Private & Confidential**

This presentation contains proprietary insights prepared exclusively for our valued client. Redistribution or disclosure is not permitted.

# Performance Summary

## Bulan Ini (This Month)

Spend	<b>Rp 2.130.319</b>
Result (Purchases with shared items)	<b>9</b>
Cost per purchases with shared items	<b>Rp 236.702</b>
Growth %	<b>+461.50%</b>

## Bulan Lalu (Last Month)

Spend	<b>Rp 379.401</b>
Result (Purchases with shared items)	<b>0</b>
Cost per purchases with shared items	<b>Rp 0</b>
Growth %	<b>-</b>



**Key Insight:** Performance meningkat 461.5% dengan peningkatan 0.0% purchases dan efisiensi cost yang lebih baik.

## Tabel Ringkasan Metrik

Metrik	Bulan Lalu (Last Month)	Bulan Ini (This Month)	Trending Value	Trending %
Amount spent	Rp 379.401	Rp 2.130.319	Rp 1.750.918	+461.50%
Reach	7.810	111.844	104.034	+1332.06%
Impressions	8.442	131.127	122.685	+1453.27%
CPM	Rp 44.942	Rp 16.246	Rp -28.696	-63.85%
Frequency	1,081	1,172	0,091	+8.46%
Link clicks	288	1.832	1.544	+536.11%
CTR (link click-through rate)	3.41%	1.40%	-2.01%	-59.05%
CPC (link)	Rp 1.317	Rp 1.163	Rp -155	-11.73%
Content views with shared items	0	2.803	2.803	+0.00%
Cost per content view	Rp 0	Rp 760	Rp 760	+0.00%
Adds to cart with shared items	0	653	653	+0.00%
Cost per add to cart with shared items	Rp 0	Rp 3.262	Rp 3.262	+0.00%
ATC conversion value (shared only)	Rp 0	Rp 51.793.250	Rp 51.793.250	+0.00%
Purchases with shared items	0	9	9	+0.00%
Cost per purchases with shared items	Rp 0	Rp 236.702	Rp 236.702	+0.00%
Purchases conversion value for shared items only	Rp 0	Rp 523.200	Rp 523.200	+0.00%
Conversion Rate (Purchase ÷ Click)	0.00%	0.49%	0.49%	+0.00%
Purchase ROAS (return on ad spend)	0	0,246	0,246	+0.00%
AOV (Average Order Value)	Rp 0	Rp 58.133	Rp 58.133	+0.00%
Clicks (all)	491	5.169	4.678	+952.75%

 **Kesimpulan:** Peningkatan performa 461.5% di semua metrik.

Engagement menjadi driver utama bulan ini.

 **Rekomendasi:** Pertahankan momentum dengan scaling budget ke performa terbaik.

Monitor metrik kunci secara berkala untuk memastikan growth berkelanjutan.

# Month-on-Month Analysis

## ↑ Highlight

- ✓ **Purchases** meningkat 0.0% dengan peningkatan conversion rate
- ✓ **Click-Through Rate** meningkat di 1.40% meskipun impressions meningkat
- ✓ **Cost Efficiency** meningkat dengan CPA turun 0.0%
- ✓ **Budget Utilization** optimal dengan spend meningkat 461.5%

## ↓ Lowlight

- ! **CPC Link** stabil
- ! **Impressions** meningkat 1453.3%
- ! **Frequency** meningkat - perlu monitor ad fatigue
- ! **Reach** meningkat



**Kesimpulan:** Fokus optimasi CTR untuk efisiensi sambil maintain reach dan meningkatkan conversion rate.

Growth berkelanjutan memerlukan monitoring metrik kunci (purchases, CPA, conversion rate) secara berkala dan penyesuaian strategi.



**Rekomendasi:** Tingkatkan CTR dengan testing creative dan optimasi placement untuk meningkatkan purchases.

Pertahankan reach sambil fokus pada optimasi conversion rate (purchase/click) dan cost efficiency (CPA).

## Audience Performance: Age

### Total Purchases

65+	0
18-24	0
55-64	0
25-34	0
45-54	0
35-44	0

### CPA (Cost Per Purchase)

65+	Rp 0
18-24	Rp 0
55-64	Rp 0
25-34	Rp 0
45-54	Rp 0
35-44	Rp 0



**Kesimpulan:** Demografi 65+ menghasilkan 0 purchases dengan CPA terendah.

Segment ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi budget dan scaling.



**Rekomendasi:** Alokasikan lebih banyak budget ke demografi 65+ untuk hasil optimal.

Pertimbangkan ekspansi ke segment age serupa dengan performa baik untuk meningkatkan reach dan purchases.

## Audience Performance: Gender

Impressions	Outbound Click	CTR (Link)
female	<b>75.108</b>	female
male	<b>55.488</b>	male
unknown	<b>531</b>	unknown

 **Kesimpulan:** female menghasilkan impressions tertinggi dengan CTR 148.05%.

Segment ini menunjukkan engagement lebih tinggi dibanding segment lainnya.

 **Rekomendasi:** Fokus targeting pada segment female untuk optimasi budget dan hasil maksimal.

Pertimbangkan ekspansi ke segment gender lain dengan performa baik untuk diversifikasi audience.

## Audience Performance: Region

Impressions	Link Click	CTR (Link)
West Java	32.022	West Java
East Java	15.257	East Java
Jakarta	14.065	Jakarta
Central Java	11.696	Central Java
Banten	8.010	Banten

 **Kesimpulan:** West Java menghasilkan impressions tertinggi dengan CTR 147.71%.

Region ini menjadi pilihan terbaik untuk fokus targeting dan optimasi budget.

 **Rekomendasi:** Alokasikan lebih banyak budget ke region West Java untuk hasil optimal.

Pertimbangkan ekspansi ke region serupa dengan performa baik untuk meningkatkan reach dan diversifikasi.

# Platform Performance

## Total Purchases

instagram	7
facebook	2
audience_network	0

## CPA (Cost Per Purchase)

instagram	Rp 206.251
facebook	Rp 339.424
audience_network	Rp 0

 **Kesimpulan:** instagram menghasilkan 7 purchases dengan CPA terendah.

Platform ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi budget dan scaling campaign.

 **Rekomendasi:** Alokasikan lebih banyak budget ke platform instagram untuk hasil maksimal.

Pertimbangkan ekspansi ke platform lain dengan performa baik untuk diversifikasi dan meningkatkan purchases.

## Content Performance: Placement

### Total Purchases

Instagram Reels	5
Feed	3
Instagram Stories	1
Facebook Notifications	0
Explore home	0

### CPA (Cost Per Purchase)

Instagram Reels	Rp 181.330
Feed	Rp 281.638
Instagram Stories	Rp 169.037
Facebook Notifications	Rp 0
Explore home	Rp 0



**Kesimpulan:** Instagram Reels menghasilkan 5 purchases dengan CPA terendah.

Format konten ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi dan scaling.



**Rekomendasi:** Buat lebih banyak konten dengan format Instagram Reels untuk hasil optimal.

Pertimbangkan ekspansi ke format placement lain dengan performa baik untuk diversifikasi konten dan meningkatkan purchases.

## Creative Performance: Ad Analysis

-  Top 5 Iklan berdasarkan kombinasi: Purchases, Instagram Profile Visits, dan Instagram Follows

## #1 Daftar Nama Ads:

- Collection || Ads 5

Purchases

**4**

Instagram Visits

**691**

Instagram Follows

**41**

CPR

**Rp 179.818**

CTR

**135.94%**

Impressions

**58.629**

Outbound Clicks

**314**

## #2 Daftar Nama Ads:

- Collection || Ads 5

Purchases

**2**

Instagram Visits

**240**

Instagram Follows

**9**

CPR

**Rp 139.617**

CTR

**125.38%**

Impressions

**18.185**

Outbound Clicks

**116**

### #3 Daftar Nama Ads:

- Collection || Ads 3

Purchases

**2**

Instagram Visits

**116**

Instagram Follows

**8**

CPR

**Rp 159.759**

CTR

**168.12%**

Impressions

**15.763**

Outbound Clicks

**128**

### #4 Daftar Nama Ads:

- Collection || Ads 1

Purchases

**0**

Instagram Visits

**114**

Instagram Follows

**6**

CPR

**Rp 0**

CTR

**162.26%**

Impressions

**10.785**

Outbound Clicks

**99**

## #5 Daftar Nama Ads:

- Carausel || Ads 3

Purchases

0

Instagram Visits

52

Instagram Follows

1

CPR

Rp 0

CTR

125.96%

Impressions

8.971

Outbound Clicks

109



**Kesimpulan:** Top iklan menghasilkan 4 Purchases dengan 691 Instagram visits.

Format dan strategi ini menunjukkan performa terbaik untuk scaling campaign.



**Rekomendasi:** Buat lebih banyak creative dengan format dan strategi serupa untuk hasil maksimal.

Pertimbangkan variasi creative dengan elemen yang terbukti efektif untuk meningkatkan engagement dan conversion.

# Campaign Objective Performance

## OUTCOME\_SALES

Purchases	<b>9</b>
Impressions	<b>131.127</b>
Outbound Click	<b>917</b>
CTR	<b>139.71%</b>

 **Kesimpulan:** OUTCOME\_SALES menghasilkan 9 purchases dengan performa terbaik.

Objective ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi dan scaling campaign.

 **Rekomendasi:** Fokus pada objective OUTCOME\_SALES untuk hasil optimal dan scaling.

Pertimbangkan kombinasi objective dengan performa baik untuk diversifikasi strategi campaign.

# Overall Conclusion & Strategic Action Plan

## Ringkasan Performa

- ✓ **Performa Bulan Ini (This Month):** Meningkat 461.5% dengan spend kurang efisien
- ✓ **Platform Terbaik:** audience\_network memberikan hasil terbaik
- ✓ **Demografi Terbaik:** 65+ dengan cost per result terendah
- ✓ **Content Terbaik:** Facebook Notifications memberikan hasil terbaik

## Rencana Aksi Strategis

- **Optimasi Budget:** Alokasikan lebih banyak budget ke platform dan placement yang memberikan hasil terbaik
- **TARGETING:** Fokus pada demografi yang memberikan cost per purchase (CPA) terendah
- **Creative:** Buat lebih banyak konten dengan format yang terbukti efektif
- **Testing:** A/B test berbagai creative untuk meningkatkan CTR dan menurunkan CPA

 **Kesimpulan:** Peningkatan performa 461.5% dengan audience\_network dan 65+ sebagai driver utama. Perlu optimasi budget dan targeting untuk scaling dan growth berkelanjutan.

 **Rekomendasi:** Alokasikan budget ke performa terbaik dan fokus targeting pada demografi dengan cost per result terendah. Lakukan A/B testing creative dan ekspansi ke segment serupa untuk meningkatkan reach dan diversifikasi.

## Highlight (Event MoM) — Twindate

*Tidak ada highlight untuk periode ini.*

## Lowlight (Event MoM) — Twindate

Tidak ada lowlight untuk periode ini.

## Tabel Metric (MoM — Twindate)

Metric	Bulan Lalu (Last Month)	Bulan Ini (This Month)	Δ%	Trend
Amount spent	Rp 0	Rp 117.000	0.00%	
Purchases with shared items	0	0	0.00%	
Cost per purchases with shared items	Rp 0	Rp 0	0.00%	
Purchases conversion value for shared items only	Rp 0	Rp 0	0.00%	
Conversion Rate (Purchase ÷ Click)	0%	0%	0.00%	
Purchase ROAS (return on ad spend)	0	0	0.00%	
Average purchases conversion value	Rp 0	Rp 0	0.00%	

## Highlight (Event MoM) — Payday ( $\geq 25$ )

- ↑ **Amount spent:** 195.97% (Rp 379.401 → Rp 1.122.926)
- ↑ **Frequency:** 119.66% (5,38 → 11,82)
- ↑ **CPC (link):** 57.58% (Rp 7.257,284 → Rp 11.435,694)

## Lowlight (Event MoM) — Payday ( $\geq 25$ )

- ↓ **CTR (link click-through rate):** 59.24% (3.41% → 1.39%)
- ↓ **CPM:** 34.56% (Rp 227.334,391 → Rp 148.756,754)

## Tabel Metric (MoM — Payday)

Metric	Bulan-2 ( $\geq 25$ )	Bulan-1 ( $\geq 25$ )	$\Delta\%$	Trend
Amount spent	Rp 379.401	Rp 1.122.926	195.97%	
Purchases with shared items	0	5,00	0.00%	
Cost per purchases with shared items	Rp 0	Rp 224.585,2	0.00%	
Purchases conversion value for shared items only	Rp 0	Rp 321.300	0.00%	
Conversion Rate (Purchase $\div$ Click)	0%	0.47%	0.00%	
Purchase ROAS (return on ad spend)	0	0,29	0.00%	
Average purchases conversion value	Rp 0	Rp 64.260	0.00%	

## Next Action Plan (Event)

- Pulihkan metrik yang turun pada window event; aktifkan pre-heat 3–5 hari sebelum puncak.
- Pakai countdown & scarcity copy spesifik (contoh: 'Hanya hari ini 9.9').
- Budget pacing: naikkan 20–30% H-1 s/d H+1 jika ROAS stabil; turunkan jika CPC/CPM naik.
- Bundling/upsell untuk dorong Average purchases conversion value.
- Aktifkan Advantage+ placement & optimasi katalog saat traffic puncak.



## Terima Kasih

- ⌚ Instagram: @hadona.id
  - ♬ TikTok: @hadona.id
  - 🌐 Website: www.hadona.id
- 

Powered by **Hadona Digital Media**