



OTC || Oktober vs November 25

26 September - 25 Oktober 25 VS 26 Oktobe - 25 November 25

◆ Highlight (Kinerja Positif)




























- **Cost per Checkout Initiated turun dikit**
→ dari **Rp 7.074** → **Rp 6.992 (-1,16%)** → makin efisien per checkout.
 - **Traffic yang klik iklan makin berkualitas**
→ **CTR (Link)** naik **2,18%** → **2,45%** dan **CTR (All)** naik **4,64%** → **5,51%** → iklan lebih menarik dilihat audiens.
 - **Funnel awal ke Landing Page tetap kuat**
→ **OC→LPV** dan **LC→LPV** sama-sama naik ke **~61%**, artinya mayoritas yang klik masih berhasil masuk ke LP.
 - **Konversi di LP naik signifikan**
→ **LPV→IC** dari **20,76%** → **26,50%** → orang yang sudah sampai LP lebih banyak yang lanjut ke tahap checkout.
-

▼ Lowlight (Perlu Diperbaiki)









- **Reach & Impressions turun cukup besar**
→ Reach **-34,82%**, Impressions **-34,02%** → jangkauan & volume tayang iklan berkurang banyak.
 - **Biaya tayang naik**
→ **CPM** dan **Cost per 1.000 Reach** naik **±+50%** → iklan jadi lebih mahal untuk ditayangkan.
 - **CPC makin mahal**
→ **CPC Link** naik **+32,25%**, **CPC All** naik **+24,99%** → setiap klik sekarang butuh biaya lebih tinggi.
 - **Volume klik & kunjungan LP menurun**
→ Link Click, Outbound Click, Content View, dan LPV semuanya turun **(-20-27%)** → funnel tetap bagus, tapi jumlah orang yang masuk funnel mengecil.
-

Tabel Ringkasan Metrik (MoM Δ% + Tren)

Bulan Lalu: October 2025 VS Bulan Ini: November 2025

Metrik	Bulan Lalu	Bulan Ini	Δ (Abs)	Δ% MoM	Tren
Amount Spent (IDR)	Rp 1.549.273	Rp 1.517.300	Rp -31.973	-2,06%	 
Reach	41.918	27.323	-14.595	-34,82%	 
Cost per 1,000 Accounts Center accounts reached	Rp 36.960	Rp 55.532	Rp 18.572	50,25	 
Impressions	83.401	55.028	-28.373	-34,02%	 
CPM (cost per 1,000 impressions)	Rp 18.576	Rp 27.573	Rp 8.997	48,43%	 
Frequency	2,03	2,03	-0,00	-0,01%	 
Link clicks	1.819	1.347	-472	-25,95%	 
Outbound clicks	1.815	1.343	-472	-26,01%	 
CPC (cost per link click)	Rp 852	Rp 1.126	Rp 275	32,25%	 
CTR (link click-through rate)	2,18%	2,45%	0,27%	12,23%	 
Clicks (all)	3.872	3.034	-838	-21,64%	 
CTR (all)	4,64%	5,51%	0,87%	18,76%	 
CPC (all)	Rp 400	Rp 500	Rp 100	24,99%	 
Content views	1.135	832	-303	-26,70%	 
Landing page views	1.055	819	-236	-22,37%	 
* OC to LPV	58,13%	60,98%	2,86%	4,91%	 
* LC to LPV	58,00%	60,80%	2,80%	4,83%	 
Checkouts initiated	219	217	-2	-0,91%	 
Cost per checkout initiated	Rp 7.074	Rp 6.992	Rp -82	-1,16%	 
* LPV to IC	20,76%	26,50%	5,74%	27,64%	 

Interpretasi singkat:

-   = naik & bagus (volume/rasio konversi)
-   = turun & bagus (biaya)
-   = naik & buruk (biaya)
-   = turun & buruk (volume/rasio)

Kesimpulan Singkat (Style "Slide Biru")

Bulan ini, **kualitas funnel dan efisiensi biaya per checkout relatif terjaga bahkan sedikit membaik**, terlihat dari **LPV→IC yang naik** dan **Cost per Checkout yang turun tipis**. Artinya, orang yang sudah sampai landing page punya niat yang lebih kuat untuk mulai checkout.

Namun, **penurunan besar di Reach, Impressions, dan Clicks** serta **kenaikan CPM & CPC** menunjukkan bahwa **lingkungan iklan lebih mahal** dan volume top-of-funnel mengecil. Jika dibiarkan, ini bisa membatasi potensi penjualan ke depan meskipun kualitas funnel sudah bagus.

Fokus berikutnya: **kembalikan volume (Reach/Clicks) dengan biaya yang termanage**, tanpa merusak efisiensi di funnel bawah yang sudah baik.

Next Plan

1. Pulihkan Volume Top-of-Funnel

- Tambah variasi audience: kombinasi **broad + interest** yang terbukti murah di bulan sebelumnya.
- Gunakan kembali ad set/placement dengan **CPM lebih rendah di Oktober**, lalu uji dengan budget kecil dulu.

2. Tekan CPC Tanpa Mengorbankan CTR

- Pertahankan kreatif dengan **CTR tinggi (≥ 2,5%)**.
- Tes 3–5 variasi:
 - Hook masalah–solusi lebih kuat
 - Visual dengan fokus produk & benefit
 - Ajakan langsung "Cek detail di landing page / Chat admin".

3. Perkuat Funnel LP → Checkout

- LP sudah bekerja bagus (**LPV→IC 26,50%**). Jadikan patokan minimal → jaga struktur LP yang sekarang (hero, CTA, social proof).

- Tambah elemen trust (testimoni, garansi, stok terbatas) di dekat tombol CTA untuk dorong IC lebih tinggi lagi.

4. Optimasi Placement & Biaya Tayang

- Audit placement dengan **CPM tinggi tapi kontribusi IC rendah** → pertimbangkan untuk *di-exclude*.
- Cek jam/hari tayang paling efisien dan fokuskan budget di window performa terbaik.

5. Guardrail KPI Bulan Depan

- Target **Reach +20–30%** vs bulan ini, dengan **CPM tidak naik lagi** (idealnya mulai turun).
- Pertahankan **Cost per checkout initiated ≤ Rp 7.000** dan **LPV→IC ≥ 25%** sebagai "baseline sehat".

Kalau kamu mau, langkah berikutnya aku bisa:

- Bikin **versi single-month summary** (hanya November) dengan 23 metrik yang biasa kamu pakai (termasuk Result type, Results, Cost per Result), atau
- Adaptasi template ini untuk **klien lain** (SUSU, AKBAR STORE, dll) biar tinggal ganti file CSV & nama brand.