



# Month-on-Month Reporting

CTLP to WA (Click to Landing Page to WhatsApp)

OTC Bali Solo

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                        | Rp 1.517.300 |
| Result (Checkouts Initiated) | 217          |
| Cost per checkout initiated  | Rp 6.992     |
| Growth %                     | -2.06%       |

## Bulan Lalu (Last Month)

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| Spend                        | Rp 1.549.273 |
| Result (Checkouts Initiated) | 219          |
| Cost per checkout initiated  | Rp 7.074     |
| Growth %                     | -            |

 **Key Insight:** Performance menurun 2.1% dengan peningkatan 0.0% checkouts initiated dan efisiensi cost yang lebih baik.

# Tabel Ringkasan Metrik

| Metrik  | Bulan Lalu (Last Month) | Bulan Ini (This Month) | Trending Value | Trending % |
|---|-------------------------|------------------------|----------------|------------|
| Amount Spent (IDR)                              | Rp 1.549.273            | Rp 1.517.300           | Rp -31.973     | -2.06%     |
| Reach   | 37.061                  | 0                      | -37.061        | -100.00%   |
| Cost per 1,000 Accounts Center accounts reached | Rp 41.803               | Rp 0                   | Rp -41.803     | -100.00%   |
| Impressions                                     | 83.401                  | 55.028                 | -28.373        | -34.02%    |
| CPM (cost per 1,000 impressions)                | Rp 18.576               | Rp 0                   | Rp -18.576     | -100.00%   |
| Frequency                                       | 2,25                    | 0                      | -2,25          | -100.00%   |
| Link clicks                                     | 1.819                   | 0                      | -1.819         | -100.00%   |
| Outbound clicks                                 | 1.815                   | 1.343                  | -472           | -26.01%    |
| CPC (cost per link click)                       | Rp 852                  | Rp 0                   | Rp -852        | -100.00%   |
| CTR (link click-through rate)                   | 218.10%                 | 244.78%                | 26.68%         | +12.23%    |
| Clicks (all)                                    | 3.872                   | 0                      | -3.872         | -100.00%   |
| CTR (all)                                       | 464.26%                 | 0.00%                  | -464.26%       | -100.00%   |
| CPC (all)                                       | Rp 400                  | Rp 0                   | Rp -400        | -100.00%   |
| Content views                                   | 1.135                   | 832                    | -303           | -26.70%    |
| Landing page views                              | 1.055                   | 819                    | -236           | -22.37%    |
| * OC to LPV                                     | 58.13%                  | 0.00%                  | -              | -          |
| * LC to LPV                                     | 58.00%                  | 0.00%                  | -              | -          |
| Checkouts initiated                             | 219                     | 217                    | -2             | -0.91%     |
| Cost per checkout initiated                     | Rp 7.074                | Rp 6.992               | Rp -82         | -1.16%     |

| Metrik      | Bulan Lalu (Last Month) | Bulan Ini (This Month) | Trending Value | Trending % |
|-------------|-------------------------|------------------------|----------------|------------|
| * LPV to IC | 20.76%                  | 0.00%                  | -              | -          |



**Kesimpulan:** Penurunan performa 2.1% di semua metrik.  
Engagement menjadi driver utama bulan ini.



**Rekomendasi:** Fokus pada optimasi scaling budget ke performa terbaik.  
Monitor metrik kunci secara berkala untuk memastikan growth berkelanjutan.

## Month-on-Month Analysis

### ↑ Highlight

- ✓ **Checkouts Initiated** meningkat 0.0% dengan peningkatan kualitas conversion
- ✓ **Click-Through Rate** stabil di 244.78% meskipun impressions menurun
- ✓ **Cost Efficiency** meningkat dengan CPR turun 1.2%
- ✓ **Budget Utilization** optimal dengan spend menurun 2.1%

### ↓ Lowlight

- ! **CPC Link** stabil
- ! **Impressions** menurun 34.0% perlu optimasi targeting
- ! **Frequency** stabil
- ! **Reach** menurun - perlu expand audience

💡 **Kesimpulan:** Fokus optimasi CTR untuk efisiensi sambil expand reach.  
Growth berkelanjutan memerlukan monitoring metrik kunci secara berkala dan penyesuaian strategi.

💡 **Rekomendasi:** Tingkatkan CTR dengan testing creative dan optimasi placement.  
Ekspansi reach dengan penambahan audience dan budget untuk meningkatkan exposure.

# Audience Performance: Age

| Total Result / Checkouts Initiated |    | Cost per Checkout Initiated |           |
|------------------------------------|----|-----------------------------|-----------|
| 25-34                              | 91 | 25-34                       | Rp 7.006  |
| 35-44                              | 72 | 35-44                       | Rp 6.469  |
| 45-54                              | 30 | 45-54                       | Rp 6.061  |
| 18-24                              | 19 | 18-24                       | Rp 8.728  |
| 55-64                              | 4  | 55-64                       | Rp 10.600 |
| 65+                                | 1  | 65+                         | Rp 23.974 |




**Kesimpulan:** Demografi 25-34 menghasilkan 91 checkouts dengan cost per checkout terendah. Segment ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi budget dan scaling.




**Rekomendasi:** Alokasikan lebih banyak budget ke demografi 25-34 untuk hasil optimal. Pertimbangkan ekspansi ke segment age serupa dengan performa baik untuk meningkatkan reach.

# Audience Performance: Gender

| Impressions |        | Outbound Click |       | CTR (Link) |         |
|-------------|--------|----------------|-------|------------|---------|
| male        | 44.970 | male           | 1.005 | male       | 223.93% |
| female      | 9.520  | female         | 323   | female     | 341.39% |
| unknown     | 538    | unknown        | 15    | unknown    | 278.81% |


 **Kesimpulan:** male menghasilkan impressions tertinggi dengan CTR 223.93%.  
Segment ini menunjukkan engagement lebih tinggi dibanding segment lainnya.


 **Rekomendasi:** Fokus targeting pada segment male 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)                   |         |
|------------------------------|--------|------------------------------|-----|------------------------------|---------|
| Central Java                 | 37.733 | Central Java                 | 885 | Central Java                 | 235.34% |
| East Java                    | 9.028  | East Java                    | 275 | East Java                    | 304.61% |
| Special Region of Yogyakarta | 8.267  | Special Region of Yogyakarta | 183 | Special Region of Yogyakarta | 222.57% |


 **Kesimpulan:** Central Java menghasilkan impressions tertinggi dengan CTR 235.34%.  
Region ini menjadi pilihan terbaik untuk fokus targeting dan optimasi budget.

 **Rekomendasi:** Alokasikan lebih banyak budget ke region Central Java untuk hasil optimal.  
Pertimbangkan ekspansi ke region serupa dengan performa baik untuk meningkatkan reach dan diversifikasi.

# Platform Performance

| Checkouts Initiated |     | Impressions |        | CTR (Link) |         |
|---------------------|-----|-------------|--------|------------|---------|
| facebook            | 196 | facebook    | 39.815 | facebook   | 294.11% |
| instagram           | 21  | instagram   | 15.213 | instagram  | 115.69% |

 **Kesimpulan:** facebook menghasilkan checkouts tertinggi dengan CTR 294.11%. Platform ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi budget dan scaling campaign.

 **Rekomendasi:** Alokasikan lebih banyak budget ke platform facebook untuk hasil maksimal. Pertimbangkan ekspansi ke platform lain dengan performa baik untuk diversifikasi dan meningkatkan reach.

# Content Performance: Placement

| Total Result / Checkouts Initiated |     | Impressions           |        | CTR (Link)            |         |
|------------------------------------|-----|-----------------------|--------|-----------------------|---------|
| Ads on Facebook Reels              | 113 | Ads on Facebook Reels | 1.519  | Ads on Facebook Reels | 954.58% |
| Facebook Reels                     | 49  | Facebook Reels        | 21.951 | Facebook Reels        | 360.35% |
| Feed                               | 39  | Feed                  | 19.441 | Feed                  | 138.37% |
| Instagram Reels                    | 10  | Instagram Reels       | 6.562  | Instagram Reels       | 111.25% |
| Instagram Stories                  | 4   | Instagram Stories     | 4.639  | Instagram Stories     | 103.47% |



**Kesimpulan:** Ads on Facebook Reels menghasilkan checkouts tertinggi dengan CTR 954.58%.  
Format konten ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi dan scaling.



**Rekomendasi:** Buat lebih banyak konten dengan format Ads on Facebook Reels untuk hasil optimal.  
Pertimbangkan ekspansi ke format placement lain dengan performa baik untuk diversifikasi konten.

## Creative Performance: Ad Analysis

 Top 5 Iklan berdasarkan kombinasi: Checkouts Initiated, Instagram Profile Visits, dan Instagram Follows

#1 Daftar Nama Ads:

- Ads 3 — Testimony

Checkouts Initiated  
71

Instagram Visits  
164

Instagram Follows  
7

Cost per Checkout  
Rp 7.047

CTR  
256.29%

Impressions  
21.811

Outbound Clicks  
556

#2 Daftar Nama Ads:

- Ads 1 — Keberangkatan

Checkouts Initiated  
24

Instagram Visits  
145

Instagram Follows  
11

Cost per Checkout  
Rp 11.744

CTR  
125.99%

Impressions  
10.477

Outbound Clicks  
132

#3 Daftar Nama Ads:

- Ads 3 - (Testimoni)

Checkouts Initiated  
33

Instagram Visits  
62

Instagram Follows  
8

Cost per Checkout  
Rp 6.349

CTR  
284.40%

Impressions  
13.432

Outbound Clicks  
381

#4 Daftar Nama Ads:

- Ads 1 - (UGC)

Checkouts Initiated  
36

Instagram Visits  
21

Instagram Follows  
1

Cost per Checkout  
Rp 5.159

CTR  
445.82%

Impressions  
1.458

Outbound Clicks  
65

#5 Daftar Nama Ads:

• Ads 5 || 17/10/25

Checkouts Initiated

31

Instagram Visits

1

Instagram Follows

0

Cost per Checkout  
Rp 4.104

CTR  
900.90%

Impressions  
444

Outbound Clicks  
40





**Kesimpulan:** Top iklan menghasilkan 71 checkouts dengan 164 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

 **Kesimpulan:** Objective breakdown menunjukkan variasi performa signifikan antar objective.  
Perlu analisis lebih lanjut untuk identifikasi objective terbaik.

 **Rekomendasi:** Lakukan testing pada berbagai objective untuk menemukan performa terbaik.  
Pertimbangkan kombinasi objective dengan performa baik untuk diversifikasi strategi campaign.



## Overall Conclusion & Strategic Action Plan

### Ringkasan Performa

- ✓ **Performa Bulan Ini (This Month):** Menurun 2.1% dengan spend lebih efisien
- ✓ **Platform Terbaik:** facebook memberikan hasil terbaik
- ✓ **Demografi Terbaik:** Unknown dengan cost per result terendah
- ✓ **Content Terbaik:** Facebook profile feed 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 result terendah
- ➔ **Creative:** Buat lebih banyak konten dengan format yang terbukti efektif
- ➔ **Testing:** A/B test berbagai creative untuk meningkatkan CTR dan menurunkan CPR




**Kesimpulan:** Penurunan performa 2.1% dengan facebook dan Unknown 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.



# Terima Kasih

 Instagram: @hadona.id

 TikTok: @hadona.id

 Website: [www.hadona.id](http://www.hadona.id)

---

Powered by **Hadona Digital Media**