



Month-on-Month Reporting

CPAS (Collaborative Performance Advertising Solution)

AUM

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)

SpendRp 12.597.604

Result (Purchases with shared items)85

Cost per purchases with shared itemsRp 148.207

Growth %+25.61%

Bulan Lalu (Last Month)

SpendRp 10.029.164

Result (Purchases with shared items)111

Cost per purchases with shared itemsRp 90.353

Growth %-

Key Insight: Performance meningkat 25.6% dengan penurunan 23.4% purchases dan efisiensi cost yang perlu optimasi.

Tabel Ringkasan Metrik

Metrik	Bulan Lalu (Last Month)	Bulan Ini (This Month)	Trending Value	Trending %
Amount spent	Rp 10.029.164	Rp 12.597.604	Rp 2.568.440	+25.61%
Reach	105.958	0	-105.958	-100.00%
Impressions	244.312	459.457	215.145	+88.06%
CPM	Rp 41.051	Rp 459.457	Rp 418.406	+1019.24%
Frequency	2,306	0	-2,306	-100.00%
Link clicks	3.531	0	-3.531	-100.00%
CTR (link click-through rate)	1.45%	0.00%	-1.45%	-100.00%
CPC (link)	Rp 2.840	Rp 0	Rp -2.840	-100.00%
Content views with shared items	14.910	16.776	1.866	+12.52%
Cost per content view	Rp 673	Rp 751	Rp 78	<code>{{(getCostPerMetric(thisWeek, 'CV', 'contentViews') <= getCostPerMetric(lastWeek, 'CV', 'contentViews') ? " : '+'}}{{formatPercent(calculateGrowth(getCostPerMetric(thisWeek, 'CV', 'contentViews'), getCostPerMetric(lastWeek, 'CV', 'contentViews'))}}</code>
Adds to cart with shared items	1.246	1.243	-3	-0.24%
Cost per add to cart with shared items	Rp 8.049	Rp 10.135	Rp 2.086	<code>{{(getCostPerMetric(thisWeek, 'ATC', 'addsToCart') <= getCostPerMetric(lastWeek, 'ATC', 'addsToCart') ? " : '+'}}{{formatPercent(calculateGrowth(getCostPerMetric(thisWeek, 'ATC', 'addsToCart'), getCostPerMetric(lastWeek, 'ATC', 'addsToCart'))}}</code>

Metrik	Bulan Lalu (Last Month)	Bulan Ini (This Month)	Trending Value	Trending %
ATC conversion value (shared only)	Rp 349.219.800	Rp 347.155.368	Rp -2.064.432	-0.59%
Purchases with shared items	111	85	-26	-23.42%
Cost per purchases with shared items	Rp 90.353	Rp 148.207	Rp 57.854	<code>{\${(getCostPerMetric(thisWeek, 'Purchase', 'purchases') <= getCostPerMetric(lastWeek, 'Purchase', 'purchases') ? '+' : '')}\${formatPercent(calculateGrowth(getCostPerMetric(thisWeek, 'Purchase', 'purchases'), getCostPerMetric(lastWeek, 'Purchase', 'purchases')))}</code>
Purchases conversion value for shared items only	Rp 42.470.550	Rp 25.899.750	Rp -16.570.800	-39.02%
Conversion Rate (Purchase ÷ Click)	3.14%	0.00%	-3.14%	-100.00%
Purchase ROAS (return on ad spend)	4,235	2,056	-2,179	<code>{\${(getROAS(thisWeek) >= getROAS(lastWeek) ? '+' : '')}\${formatPercent(calculateGrowth(getROAS(thisWeek), getROAS(lastWeek)))}</code>
AOV (Average Order Value)	Rp 382.618	Rp 304.703	Rp -77.915	<code>{\${(getAOV(thisWeek) >= getAOV(lastWeek) ? '+' : '')}\${formatPercent(calculateGrowth(getAOV(thisWeek), getAOV(lastWeek)))}</code>
Clicks (all)	4.971	0	-4.971	-100.00%

Kesimpulan: Peningkatan performa 25.6% di semua metrik.

Cost efficiency menjadi area perbaikan bulan ini.

Rekomendasi: Pertahankan momentum dengan cost efficiency dan targeting.

Monitor metrik kunci secara berkala untuk memastikan growth berkelanjutan.

Month-on-Month Analysis

Highlight

- Purchases** menurun 23.4% dengan penurunan conversion rate
- Click-Through Rate** meningkat di 0.00% meskipun impressions meningkat
- Cost Efficiency** menurun dengan CPA naik 64.0%
- Budget Utilization** optimal dengan spend meningkat 25.6%

Lowlight

- CPC Link** stabil
- Impressions** meningkat 88.1%
- Frequency** stabil
- Reach** menurun - perlu expand audience

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	CPA (Cost Per Purchase)
18-240	18-24Rp 0
45-540	45-54Rp 0
35-440	35-44Rp 0
55-640	55-64Rp 0
65+0	65+Rp 0
25-340	25-34Rp 0

Kesimpulan: Demografi 18-24 menghasilkan 0 purchases dengan CPA terendah.
Segment ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi budget dan scaling.

Rekomendasi: Alokasikan lebih banyak budget ke demografi 18-24 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)
female398.974	female4.159	female131.54%
male59.234	male355	male73.94%
unknown1.249	unknown15	unknown128.10%

Kesimpulan: female menghasilkan impressions tertinggi dengan CTR 131.54%.
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)
Jakarta101.553	Jakarta1.000	Jakarta126.44%
West Java90.763	West Java785	West Java108.63%
East Java55.872	East Java600	East Java136.56%
Banten42.688	Banten395	Banten114.79%
Central Java38.553	Central Java381	Central Java123.73%

Kesimpulan: Jakarta menghasilkan impressions tertinggi dengan CTR 126.44%.
Region ini menjadi pilihan terbaik untuk fokus targeting dan optimasi budget.

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

Platform Performance

Total Purchases

instagram71
facebook14
messenger0
threads0

CPA (Cost Per Purchase)

instagramRp 151.249
facebookRp 132.426
messengerRp 0
threadsRp 0

Kesimpulan: instagram menghasilkan 71 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

Feed	49
Instagram Stories	22
Instagram Reels	10
Facebook Reels	2
Facebook Stories	2

CPA (Cost Per Purchase)

Feed	Rp 128.883
Instagram Stories	Rp 200.312
Instagram Reels	Rp 124.951
Facebook Reels	Rp 199.408
Facebook Stories	Rp 81.357

Kesimpulan: Feed menghasilkan 49 purchases dengan CPA terendah.
Format konten ini menjadi pilihan terbaik untuk optimasi dan scaling.

Rekomendasi: Buat lebih banyak konten dengan format Feed untuk hasil optimal.
Pertimbangkan ekspansi ke format placement lain dengan performa baik untuk diversifikasi konten dan meningkatkan purchases.

Campaign Objective Performance

OUTCOME_SALES

Purchases85

Impressions459.457

Outbound Click4.529

CTR124.10%

Kesimpulan: OUTCOME_SALES menghasilkan 85 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 25.6% dengan spend kurang efisien

Platform Terbaik: messenger memberikan hasil terbaik

Demografi Terbaik: 18-24 dengan cost per result terendah

Content Terbaik: Instagram search results memberikan hasil terbaik

Rencana Aksi Strategis

Optimasi Budget: Alokasikan lebih banyak budget ke platform dan placement yang memberikan hasil terbaik

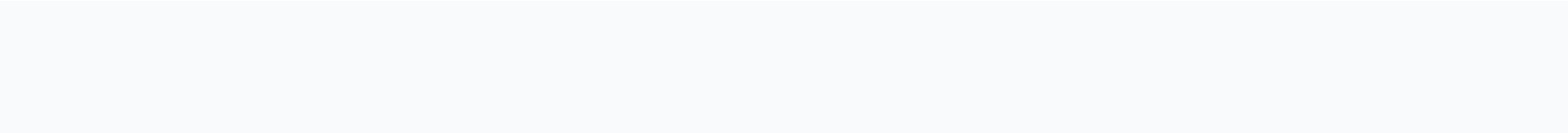
TARGETING: Fokus pada demografi yang memberikan cost per purchase (CPA) terendah

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 25.6% dengan messenger dan 18-24 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

Amount spent: 100.00% (Rp 1.677.490 → Rp 0)

Purchases with shared items: 100.00% (34,00 → 0)

Cost per purchases with shared items: 100.00% (Rp 49.337,941 → Rp 0)

Purchases conversion value for shared items only: 100.00% (Rp 13.280.550 → Rp 0)

Conversion Rate (Purchase ÷ Click): 100.00% (5.82% → 0%)

Tabel Metric (MoM — Twindate)

Metric	Bulan Lalu (Last Month)	Bulan Ini (This Month)	Δ%	Trend
Amount spent	Rp 1.677.490	Rp 0	-100.00%	
Purchases with shared items	34,00	0	-100.00%	
Cost per purchases with shared items	Rp 49.337,941	Rp 0	-100.00%	
Purchases conversion value for shared items only	Rp 13.280.550	Rp 0	-100.00%	
Conversion Rate (Purchase ÷ Click)	5.82%	0%	-100.00%	
Purchase ROAS (return on ad spend)	7,92	0	-100.00%	
Average purchases conversion value	Rp 390.604,412	Rp 0	-100.00%	

Highlight (Event MoM) — Payday (≥25)

- Amount spent:** 112.46% (Rp 5.929.371 → Rp 12.597.604)
- ATC conversion value (shared only):** 88.77% (Rp 183.907.200 → Rp 347.155.368)
- Adds to cart with shared items:** 87.48% (663,00 → 1.243,00)
- Purchases with shared items:** 66.67% (51,00 → 85,00)
- Purchases conversion value for shared items only:** 41.17% (Rp 18.346.000 → Rp 25.899.750)
- Cost per purchases with shared items:** 27.48% (Rp 116.262,176 → Rp 148.207,106)
- Cost per add to cart with shared items:** 13.32% (Rp 8.943,244 → Rp 10.134,838)

Lowlight (Event MoM) — Payday (≥25)

- Conversion Rate (Purchase ÷ Click):** 100.00% (2.58% → 0%)
- CTR (link click-through rate):** 100.00% (1.36% → 0%)
- CPC (link):** 100.00% (Rp 43.641,954 → Rp 0)
- Frequency:** 100.00% (33,59 → 0)
- CPM:** 100.00% (Rp 587.212,3 → Rp 0)

Tabel Metric (MoM — Payday)

Metric	Bulan-2 (≥25)	Bulan-1 (≥25)	Δ%	Trend
Amount spent	Rp 5.929.371	Rp 12.597.604	112.46%	
Purchases with shared items	51,00	85,00	66.67%	
Cost per purchases with shared items	Rp 116.262,176	Rp 148.207,106	27.48%	
Purchases conversion value for shared items only	Rp 18.346.000	Rp 25.899.750	41.17%	
Conversion Rate (Purchase ÷ Click)	2.58%	0%	-100.00%	
Purchase ROAS (return on ad spend)	3,09	2,06	-33.55%	
Average purchases conversion value	Rp 359.725,49	Rp 304.702,941	-15.30%	

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