



# Month-on-Month Reporting

## CPAS (Collaborative Performance Advertising Solution)

sadasdasd

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 12.597.604
Result (Purchases with shared items)	85
Cost per purchases with shared items	Rp 148.207
Growth %	+25.61%

## Bulan Lalu (Last Month)

Spend	Rp 10.029.164
Result (Purchases with shared items)	111
Cost per purchases with shared items	Rp 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	+11.64%
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	+25.91%
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	+64.03%
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	-51.45%
Average purchases conversion value	Rp 382.618	Rp 304.703	Rp -77.915	-20.36%



**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)	
18-24	0	18-24	Rp 0
45-54	0	45-54	Rp 0
35-44	0	35-44	Rp 0
55-64	0	55-64	Rp 0
65+	0	65+	Rp 0
25-34	0	25-34	Rp 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)	
female	398.974	female	4.159	female	131.54%
male	59.234	male	355	male	73.94%
unknown	1.249	unknown	15	unknown	128.10%


 **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)	
Jakarta	101.553	Jakarta	1.000	Jakarta	126.44%
West Java	90.763	West Java	785	West Java	108.63%
East Java	55.872	East Java	600	East Java	136.56%
Banten	42.688	Banten	395	Banten	114.79%
Central Java	38.553	Central Java	381	Central Java	123.73%

 **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

instagram	71
facebook	14
messenger	0
threads	0

## CPA (Cost Per Purchase)

instagram	Rp 151.249
facebook	Rp 132.426
messenger	Rp 0
threads	Rp 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		CPA (Cost Per Purchase)	
Feed	49	Feed	Rp 128.883
Instagram Stories	22	Instagram Stories	Rp 200.312
Instagram Reels	10	Instagram Reels	Rp 124.951
Facebook Reels	2	Facebook Reels	Rp 199.408
Facebook Stories	2	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

Purchases	85
Impressions	459.457
Outbound Click	4.529
CTR	124.10%

 **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)

## Lowligh (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](http://www.hadona.id)

---

Powered by **Hadona Digital Media**