



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	Rp 2.130.319
Result (Purchases with shared items)	9
Cost per purchases with shared items	Rp 236.702
Growth %	+461.50%

Bulan Lalu (Last Month)

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

 **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		CPA (Cost Per Purchase)	
65+	0	65+	Rp 0
18-24	0	18-24	Rp 0
55-64	0	55-64	Rp 0
25-34	0	25-34	Rp 0
45-54	0	45-54	Rp 0
35-44	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	75.108	female	568	female	148.05%
male	55.488	male	344	male	127.96%
unknown	531	unknown	5	unknown	188.32%


 **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	232	West Java	147.71%
East Java	15.257	East Java	91	East Java	123.22%
Jakarta	14.065	Jakarta	123	Jakarta	170.64%
Central Java	11.696	Central Java	74	Central Java	107.73%
Banten	8.010	Banten	67	Banten	139.83%


 **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		CPA (Cost Per Purchase)	
instagram	7	instagram	Rp 206.251
facebook	2	facebook	Rp 339.424
audience_network	0	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		CPA (Cost Per Purchase)	
Instagram Reels	5	Instagram Reels	Rp 181.330
Feed	3	Feed	Rp 281.638
Instagram Stories	1	Instagram Stories	Rp 169.037
Facebook Notifications	0	Facebook Notifications	Rp 0
Explore home	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	9
Impressions	131.127
Outbound Click	917
CTR	139.71%

 **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 (≥ 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)

Lowligh (Event MoM) — Payday (≥ 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 (≥25)	Bulan-1 (≥25)	Δ%	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 ÷ 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**