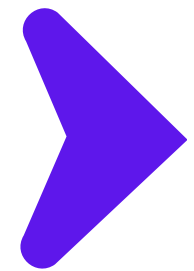
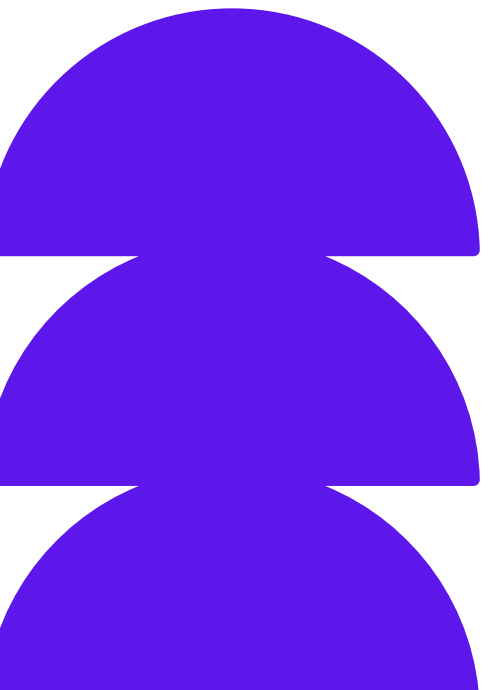


Oleh:
Rodiah Hasan Alaydrus

Digital Marketing Performance Optimization



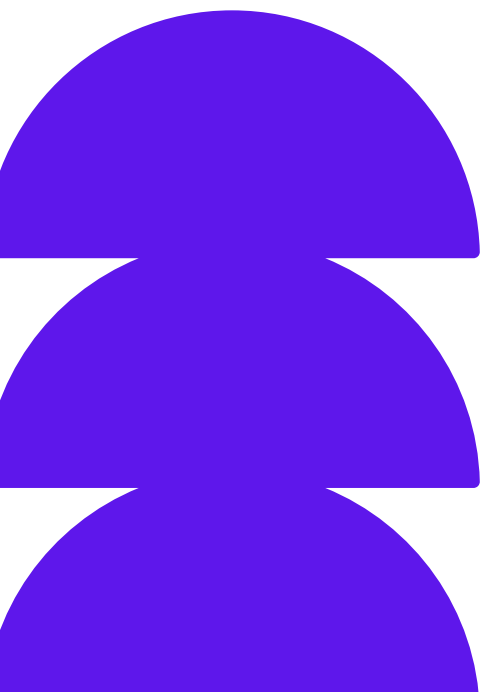
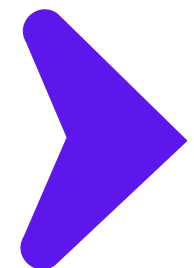
Kompetisi Data Analyst by inSight Data

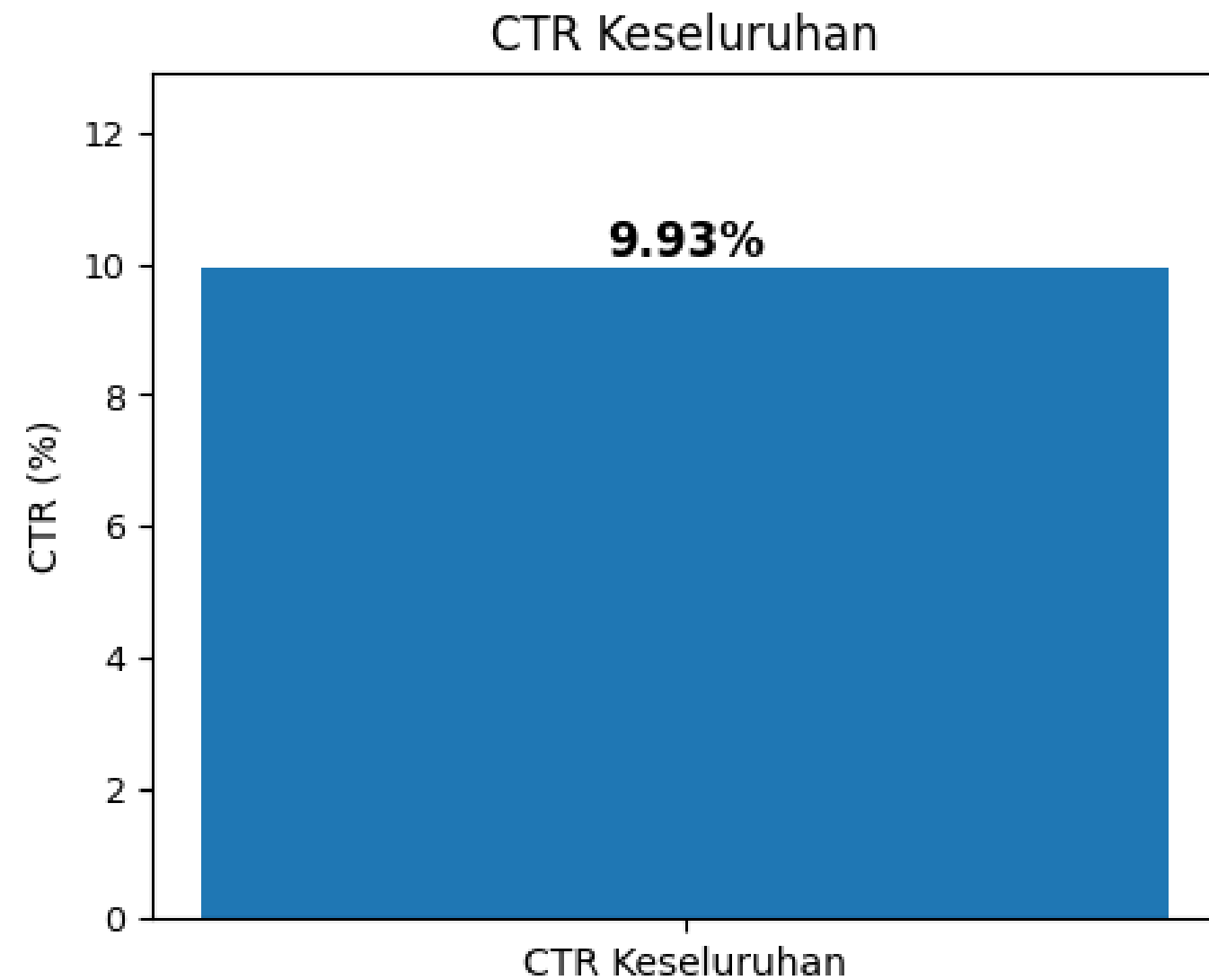
Konteks Bisnis

Dalam industri digital marketing, perusahaan mengalokasikan anggaran iklan digital untuk menjangkau audiens yang relevan dan mendorong terjadinya konversi bisnis. Digital marketing agency mengelola berbagai akun klien dengan objective campaign yang berbeda, seperti Traffic dan Sales, sehingga menghasilkan data performa iklan yang beragam dari sisi impresi, klik, hingga transaksi. Manajemen perusahaan membutuhkan evaluasi menyeluruh terhadap performa iklan yang telah dijalankan guna memastikan efektivitas penggunaan budget, mengidentifikasi peluang optimasi, serta meningkatkan revenue dan profitabilitas bisnis secara berkelanjutan.

Tujuan Analisis

- Mengukur dan mengevaluasi performa iklan digital menggunakan metrik utama seperti Click-Through Rate (CTR), Purchase Value, dan Return on Advertising Spend (ROAS).
- Menganalisis tren dan perbedaan performa iklan berdasarkan waktu, campaign objective, industri, dan akun klien.
- Menghasilkan insight serta rekomendasi bisnis berbasis data untuk mengoptimalkan alokasi budget iklan dan meningkatkan profit perusahaan.





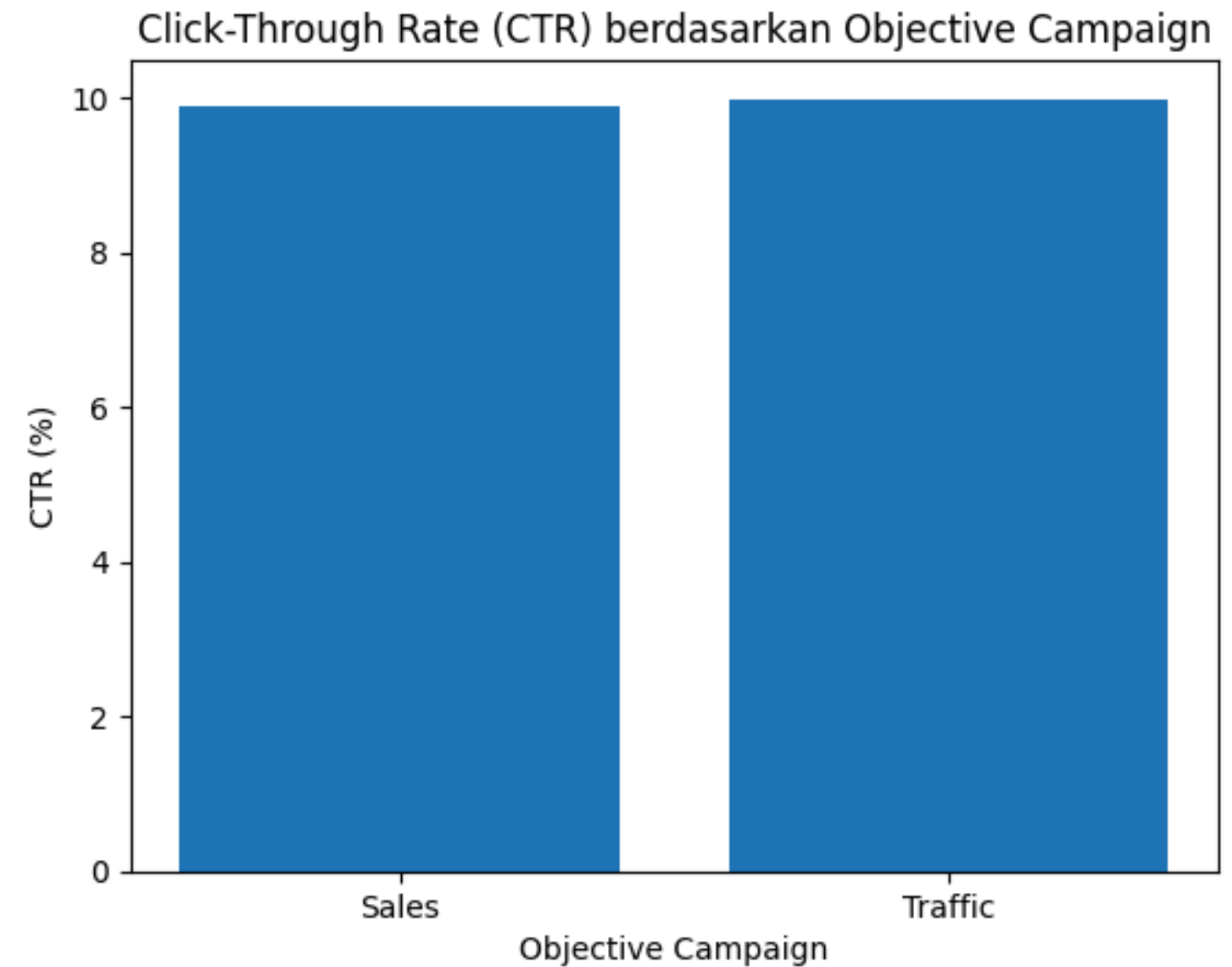
Click Through Rate Keseluruhan

Nilai Click-Through Rate (CTR) secara keseluruhan tercatat sebesar 10%.

CTR sebesar 10% menunjukkan bahwa iklan cukup efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi berupa klik. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan, visual, serta penargetan iklan sudah relatif sesuai dengan minat pengguna, meskipun masih terdapat peluang untuk optimalisasi lebih lanjut agar performa dapat ditingkatkan.

CRT Berdasar Objective Campaign

CTR pada campaign dengan objective Traffic sedikit lebih tinggi dibandingkan campaign Sales, dengan keduanya berada di kisaran 10%.



Campaign dengan objective Traffic cenderung lebih efektif dalam mendorong klik karena fokus utamanya memang pada peningkatan kunjungan. Sementara itu, CTR pada campaign Sales yang hampir setara menunjukkan bahwa upaya konversi tetap mampu menarik perhatian pengguna, meskipun tujuan utamanya bukan sekadar klik.

Comparing two product lines over the last five years



Besarnya total omzet ini menunjukkan bahwa aktivitas periklanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tidak hanya berhasil menarik perhatian pengguna, tetapi juga mampu mendorong terjadinya pembelian secara nyata.

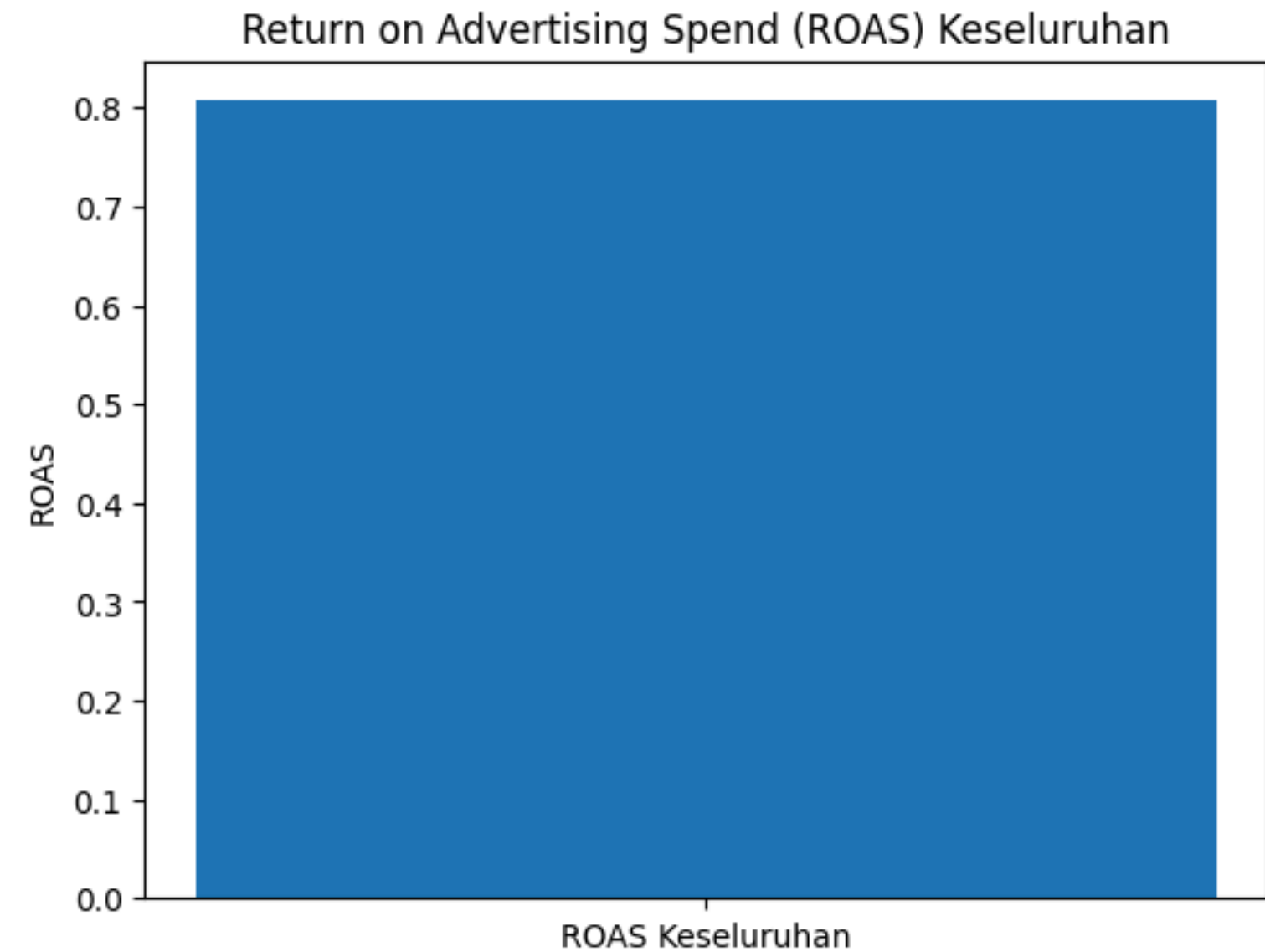
Omzet Dari Iklan

Total Purchase Value (omzet) yang dihasilkan dari iklan adalah sekitar 10,5 miliar.

Annual customer growth trends across three different regions

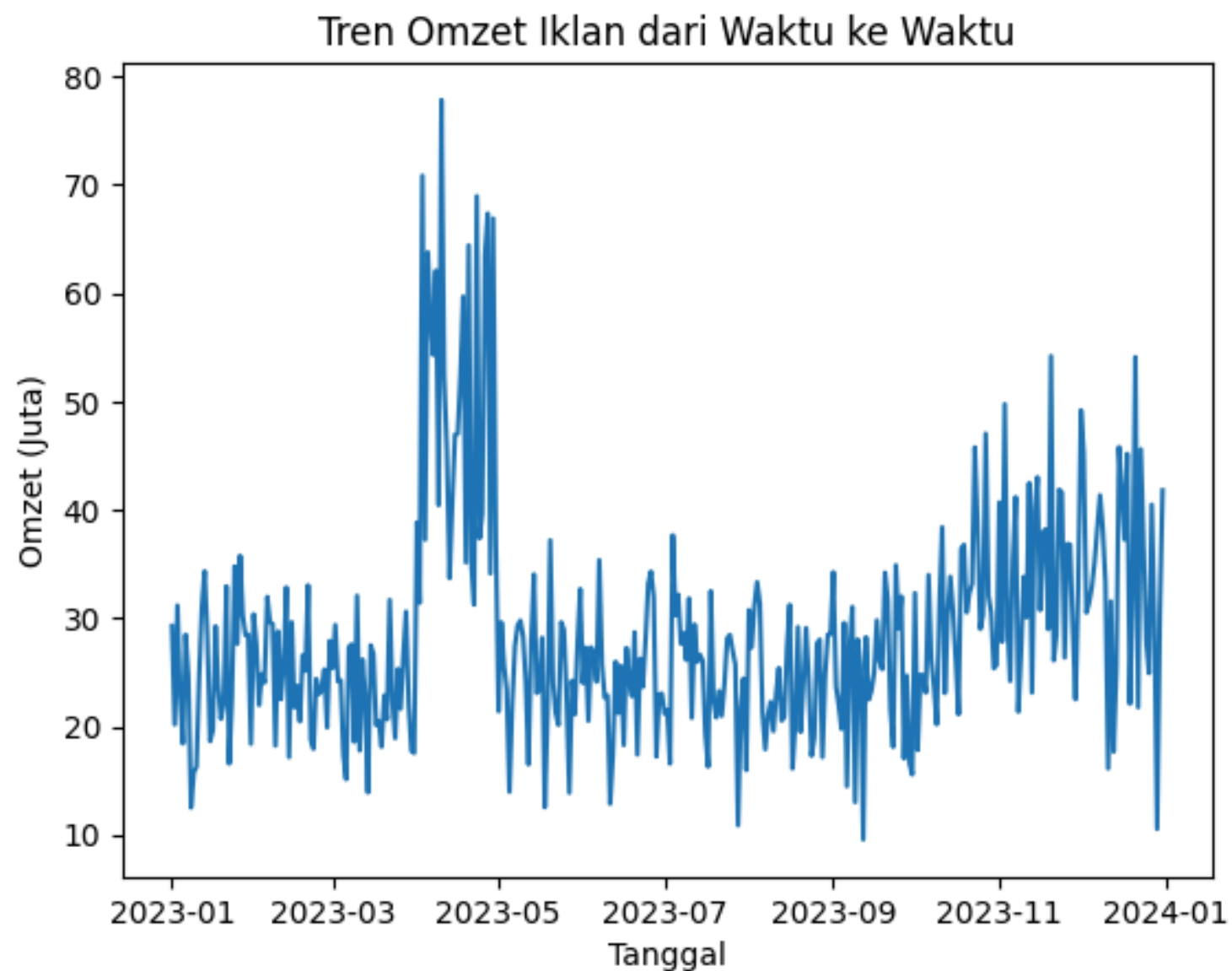
ROAS Keseluruhan

Nilai Return on Advertising Spend (ROAS) secara keseluruhan berada di sekitar 0,8.



ROAS yang masih berada di bawah angka 1 menunjukkan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari iklan belum sepenuhnya menutupi biaya iklan. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan optimasi strategi periklanan agar efisiensi belanja iklan dapat ditingkatkan dan menghasilkan keuntungan yang lebih optimal.

Analyzing trends across major competitors over time



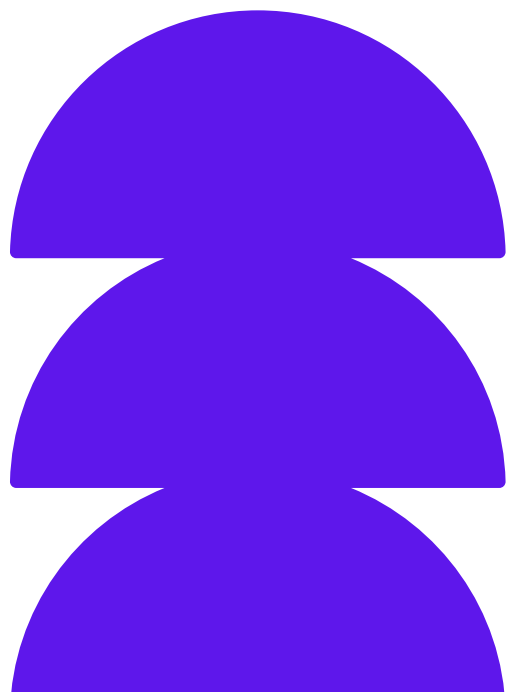
Lonjakan performa pada beberapa periode mengindikasikan adanya kampanye atau momen promosi yang sangat efektif, sementara kenaikan di akhir tahun menunjukkan kemungkinan pengaruh faktor musiman. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pelaksanaan kampanye memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan iklan dan dapat dimanfaatkan untuk perencanaan strategi ke depan.

Tren Performa Iklan Waktu Ke Waktu

Performa iklan berfluktuasi, dengan tren meningkat di akhir tahun.

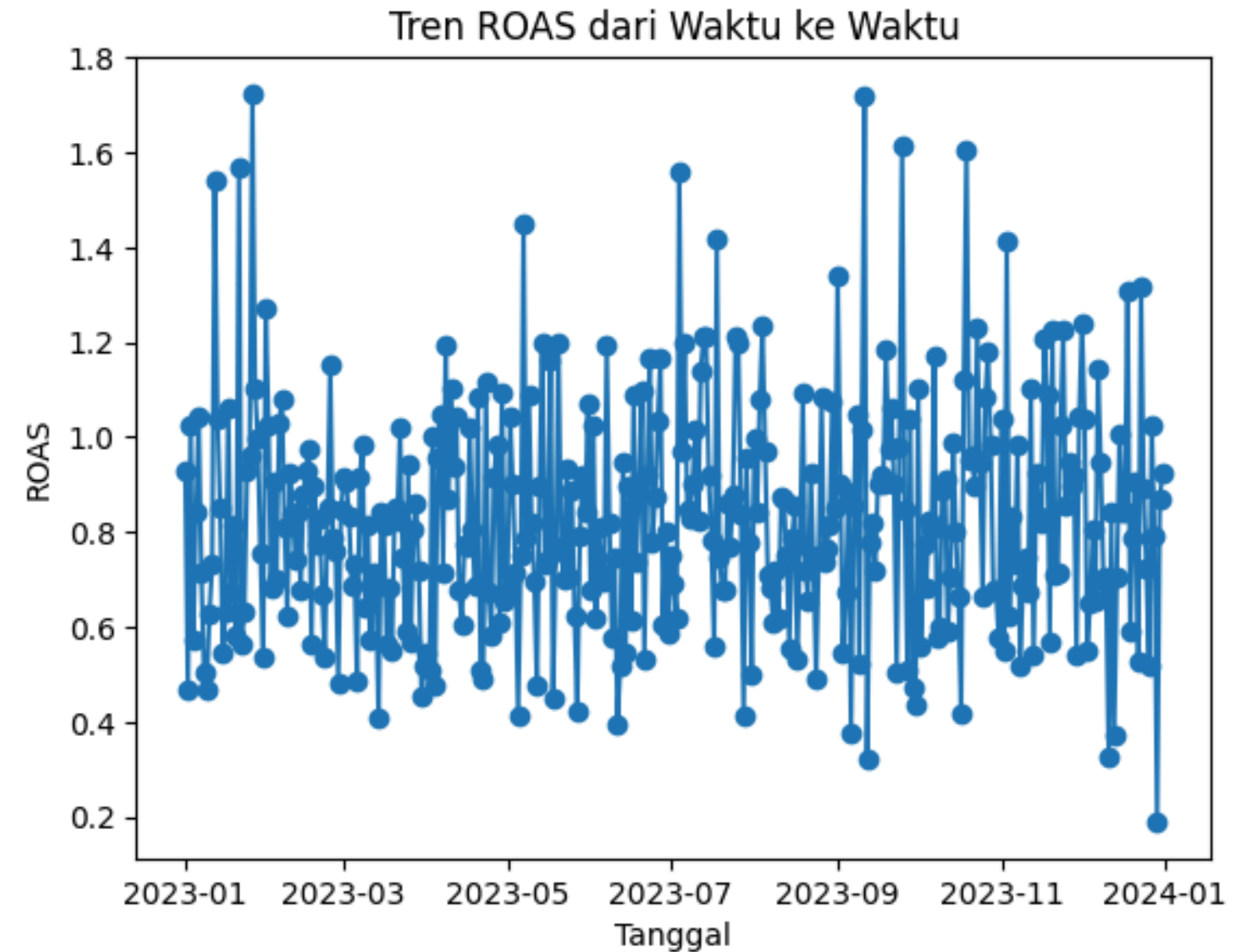


Customer segment trends over the last five years



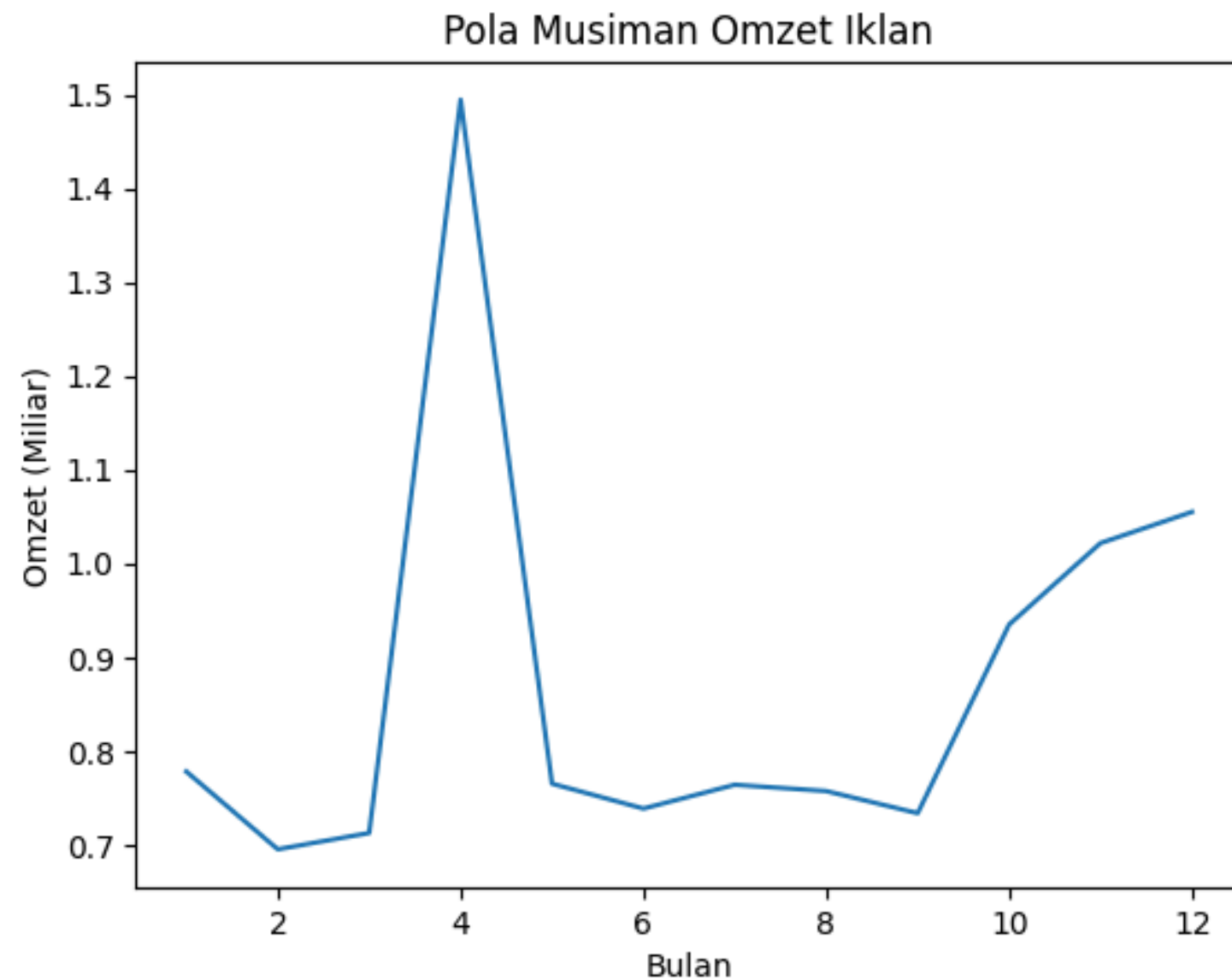
Periode Peningkatan Signifikan Performa Iklan

Peningkatan performa iklan terlihat pada periode April-Mei dan Oktober-November.



Peningkatan performa pada April-Mei mengindikasikan adanya kampanye atau aktivitas promosi yang sangat efektif pada periode tersebut, sedangkan kenaikan pada Oktober-November kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman menjelang akhir tahun. Periode-periode ini dapat dipertimbangkan sebagai waktu strategis untuk meningkatkan alokasi anggaran iklan.

Analyzing revenue across multiple years for insights



Lonjakan omzet pada April menunjukkan adanya periode dengan permintaan atau efektivitas iklan yang lebih tinggi, sementara kenaikan di akhir tahun mengindikasikan pengaruh faktor musiman. Pola ini dapat dimanfaatkan untuk mengatur strategi dan alokasi anggaran iklan secara lebih optimal pada bulan-bulan tersebut.

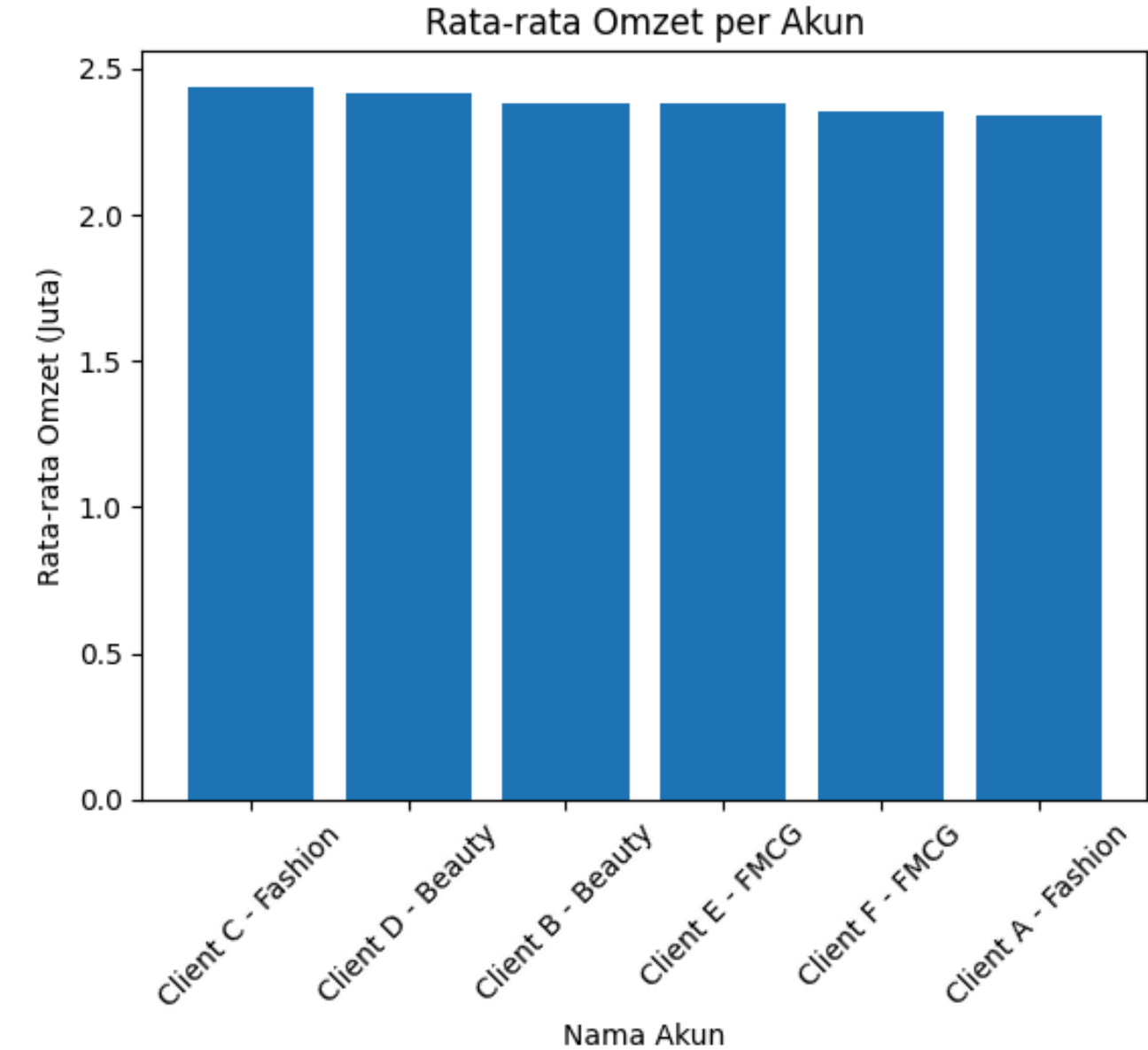
Pola Musiman Omzet Iklan

Omzet iklan bersifat musiman, memuncak di April dan naik kembali di akhir tahun.

Monthly sales comparison of two product lines over the year

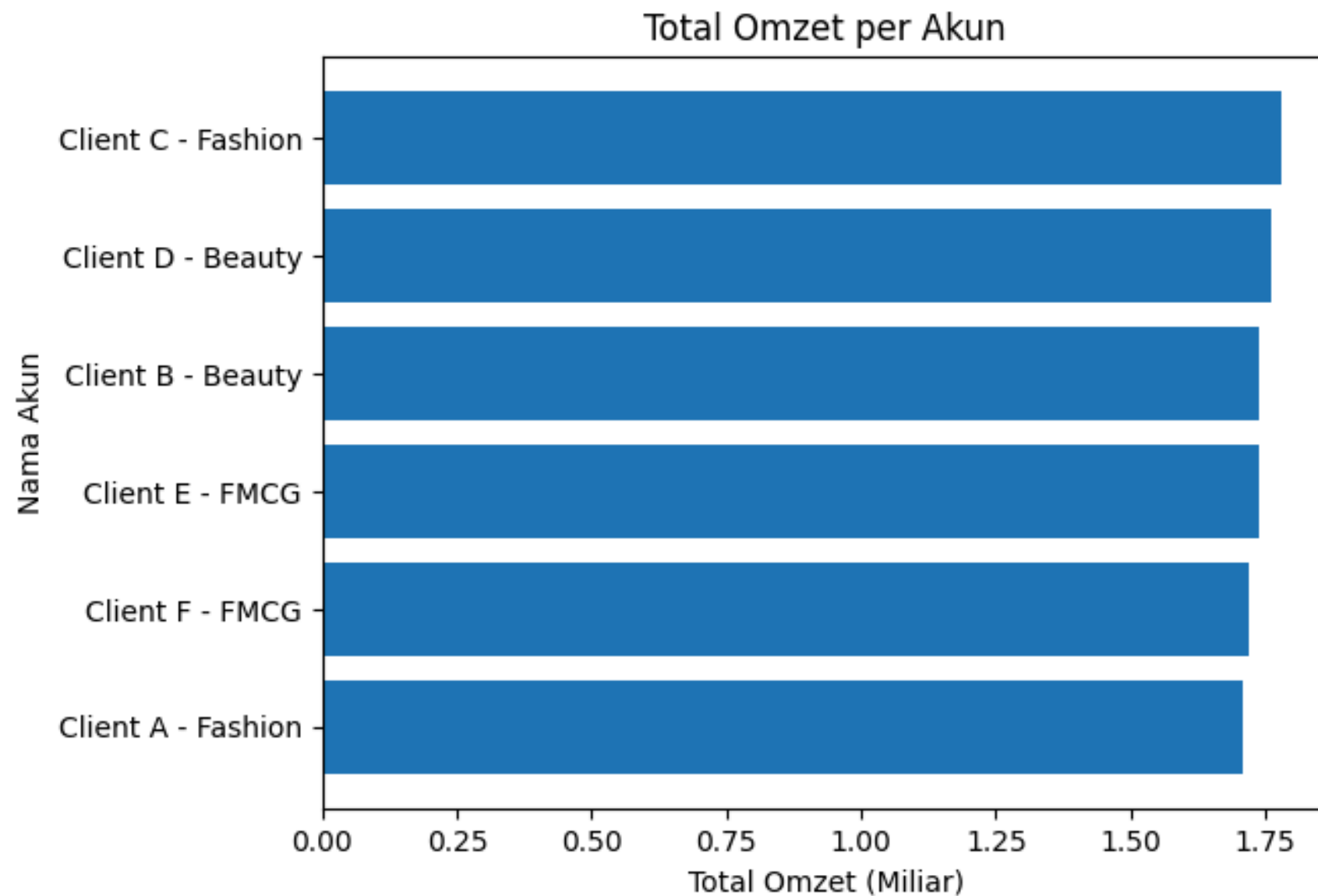
Rata-Rata Omzet per Akun

Industri Fashion memiliki nilai rata-rata omzet tertinggi dibandingkan industri lainnya.



Akun-akun dari industri Fashion menunjukkan performa omzet yang lebih konsisten dan sedikit lebih tinggi dibandingkan Beauty dan FMCG, sehingga industri ini berpotensi menjadi fokus utama untuk strategi pengembangan dan optimalisasi iklan.

Analyzing revenue across multiple years for insights



Total Omzet per Akun

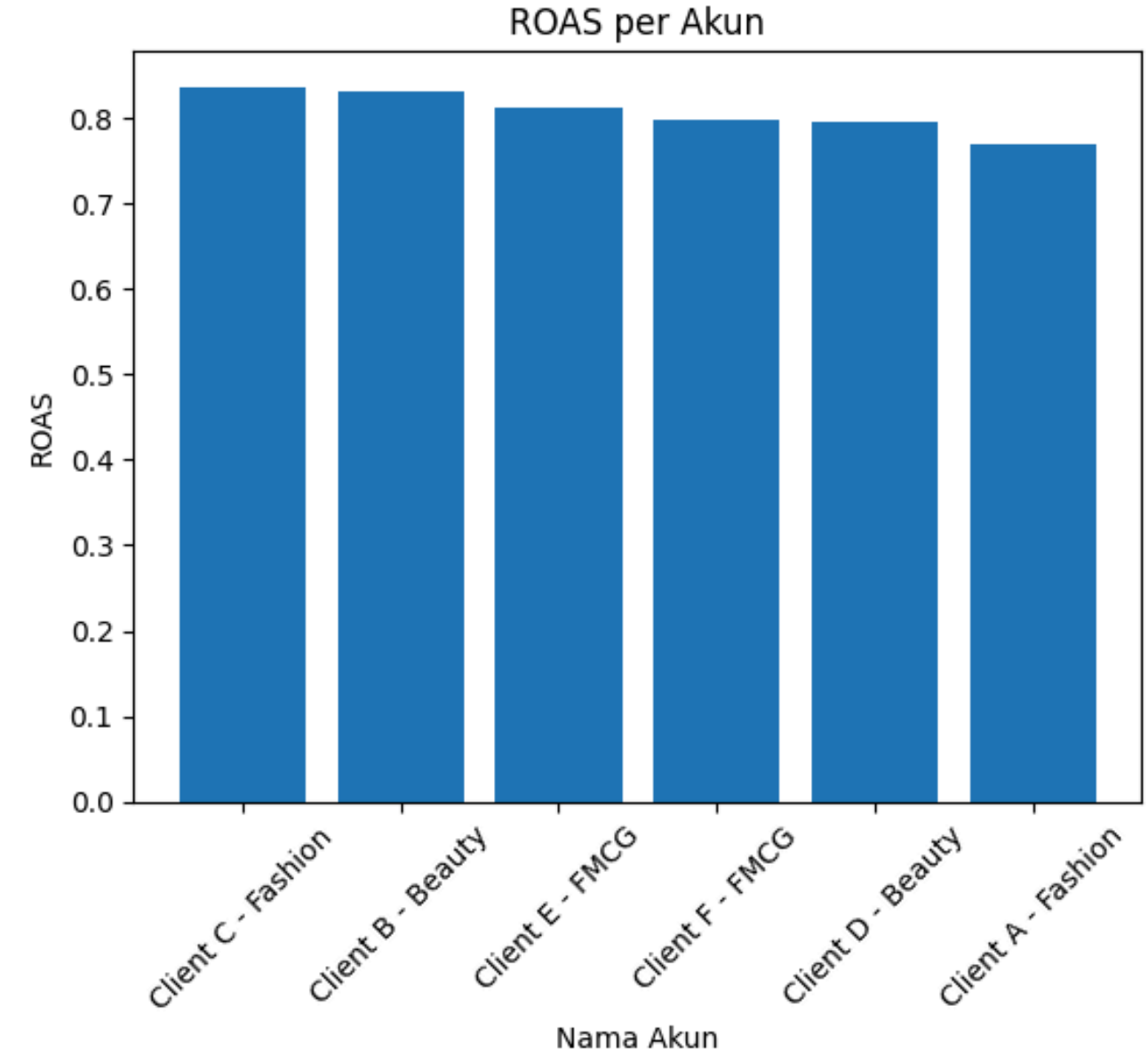
Industri Fashion memiliki nilai rata-rata omzet tertinggi dibandingkan industri lainnya.

Akun-akun dari industri Fashion menunjukkan performa omzet yang lebih konsisten dan sedikit lebih tinggi dibandingkan Beauty dan FMCG, sehingga industri ini berpotensi menjadi fokus utama untuk strategi pengembangan dan optimalisasi iklan.

Monthly sales comparison of two product lines over the year

ROAS per Akun

Industri Fashion memiliki nilai ROAS tertinggi, terlihat dari performa akun Client C - Fashion yang mencatat ROAS paling tinggi dibandingkan akun dari industri lain.



Tingginya ROAS pada industri Fashion menunjukkan bahwa belanja iklan di industri ini relatif lebih efisien dalam menghasilkan pendapatan. Strategi iklan pada industri Fashion dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan efisiensi iklan pada industri Beauty dan FMCG.

Analyzing revenue across multiple years for insights

Rekomendasi Bisnis

Optimasi Alokasi Budget ke Periode Performa Tinggi

Berdasarkan tren waktu ke waktu, performa iklan dan omzet menunjukkan peningkatan signifikan pada periode April-Mei serta Oktober-November. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan alokasi budget dan intensitas campaign pada periode-periode tersebut guna memaksimalkan omzet dan memanfaatkan momentum musiman yang terbukti efektif.

Fokus Pengembangan pada Industri Fashion

Industri Fashion secara konsisten menunjukkan rata-rata omzet dan ROAS tertinggi dibandingkan Beauty dan FMCG. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan di industri Fashion lebih efisien dalam menghasilkan pendapatan, sehingga perusahaan dapat memprioritaskan klien atau campaign dari industri Fashion sebagai pendorong utama pertumbuhan revenue.

Replikasi Strategi Iklan Berbasis Akun dengan ROAS Tinggi

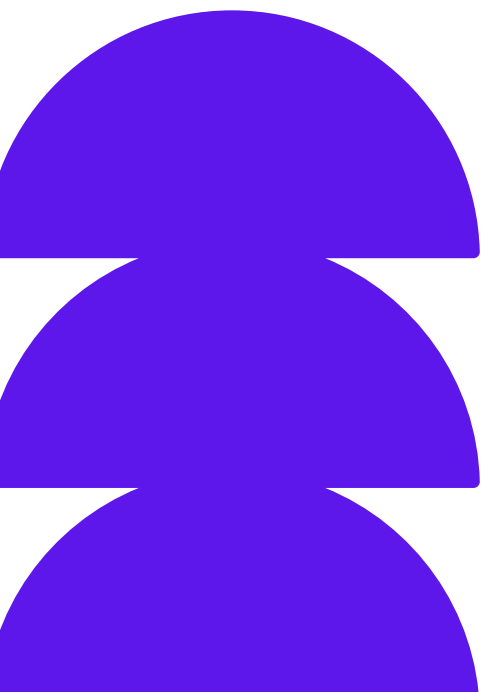
Akun Fashion, khususnya yang mencatat ROAS tertinggi, dapat dijadikan benchmark strategi iklan. Insight dari strategi targeting, creative, dan penempatan iklan pada akun dengan ROAS tinggi ini dapat direplikasi atau disesuaikan pada akun Beauty dan FMCG untuk meningkatkan efisiensi belanja iklan secara keseluruhan.

Evaluasi Strategi Konversi untuk Meningkatkan ROAS Keseluruhan

Meskipun CTR iklan sudah relatif baik (sekitar 10%) dan total omzet yang dihasilkan cukup besar, nilai ROAS keseluruhan masih berada di bawah 1. Hal ini menunjukkan perlunya fokus pada optimalisasi funnel konversi, seperti landing page, penawaran, dan targeting audiens yang lebih berkualitas agar pendapatan yang dihasilkan dapat melampaui biaya iklan.

Kesimpulan

Analisis performa iklan digital menunjukkan bahwa iklan telah berhasil menarik perhatian audiens dengan CTR yang cukup tinggi serta menghasilkan kontribusi omzet yang signifikan. Namun, efisiensi belanja iklan masih perlu ditingkatkan karena nilai ROAS keseluruhan belum optimal. Performa iklan juga terbukti dipengaruhi oleh faktor waktu dan industri, di mana periode tertentu dan industri Fashion memberikan hasil yang lebih baik. Dengan melakukan optimasi alokasi budget, fokus pada industri dan akun dengan performa tinggi, serta perbaikan strategi konversi, perusahaan berpeluang meningkatkan efektivitas iklan dan profitabilitas bisnis secara berkelanjutan.



Oleh:
Rodiah Hasan Alaydrus

Terima Kasih

No. Telp

+6287887017444

Email

diahalaydrus1904@gmail.com