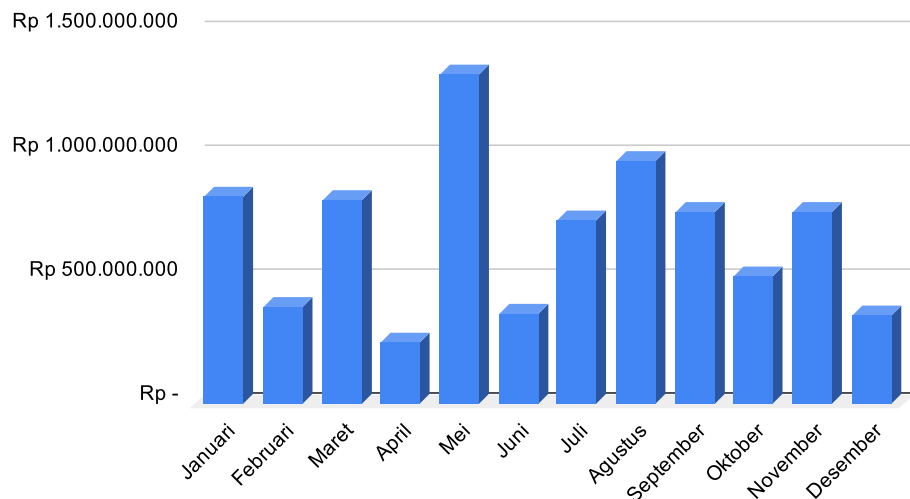
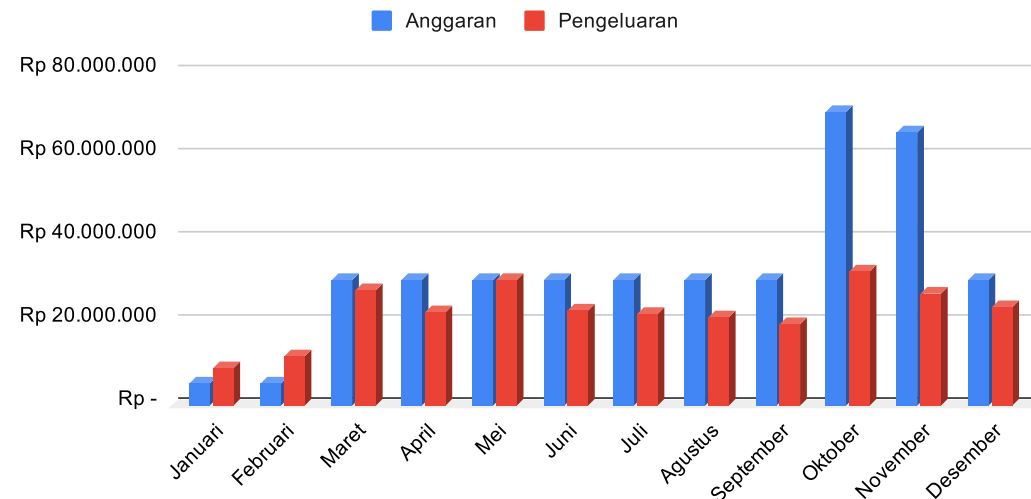


Omset 2025



Penggunaan Budget Bulanan



Bulan	Anggaran	Pengeluaran	Ratio	Lead	Deal	CR	Omset	Profit	Roas
Januari	Rp 5.000.000	Rp 8.677.195	173,54%	325	10	3,08%	Rp 828.000.000	Rp 205.000.000	2362,51%
Februari	Rp 5.000.000	Rp 11.778.537	235,57%	621	13	2,09%	Rp 388.700.000	Rp 434.358.103	3687,71%
Maret	Rp 30.000.000	Rp 27.652.500	92,18%	710	11	1,55%	Rp 815.680.000	Rp 495.465.379	1791,76%
April	Rp 30.000.000	Rp 22.382.500	74,61%	775	7	0,90%	Rp 246.500.000	Rp 529.891.310	2367,44%
Mei	Rp 30.000.000	Rp 29.785.374	99,28%	1041	12	1,15%	Rp 1.325.075.000	Rp 430.205.082	1444,35%
Juni	Rp 30.000.000	Rp 22.535.000	75,12%	878	16	1,82%	Rp 358.500.000	Rp 861.608.364	3823,42%
Juli	Rp 30.000.000	Rp 21.706.500	72,36%	923	29	3,14%	Rp 734.500.000	Rp 352.308.705	1623,06%
Agustus	Rp 30.000.000	Rp 20.868.000	69,56%	889	18	2,02%	Rp 971.300.000	Rp 821.940.037	3938,76%
September	Rp 30.000.000	Rp 19.536.000	65,12%	1019	29	2,85%	Rp 767.200.000	Rp 684.263.402	3502,58%
Oktober	Rp 70.423.340	Rp 32.048.191	45,51%	1067	19	1,78%	Rp 512.300.000	Rp 654.000.000	2040,68%
November	Rp 65.400.000	Rp 26.603.593	40,68%	833	11	1,32%	Rp 766.000.000	Rp 353.631.727	1329,26%
Desember	Rp 30.000.000	Rp 23.400.000	78,00%	0	0	0,00%	Rp 349.745.000	Rp 431.847.910	1845,50%
Total	Rp385.823.340	Rp 266.973.390		9081	175	1,81%	Rp 8.063.500.000	Rp 6.254.520.019	2479,75%

Diagram Trend Pencarian

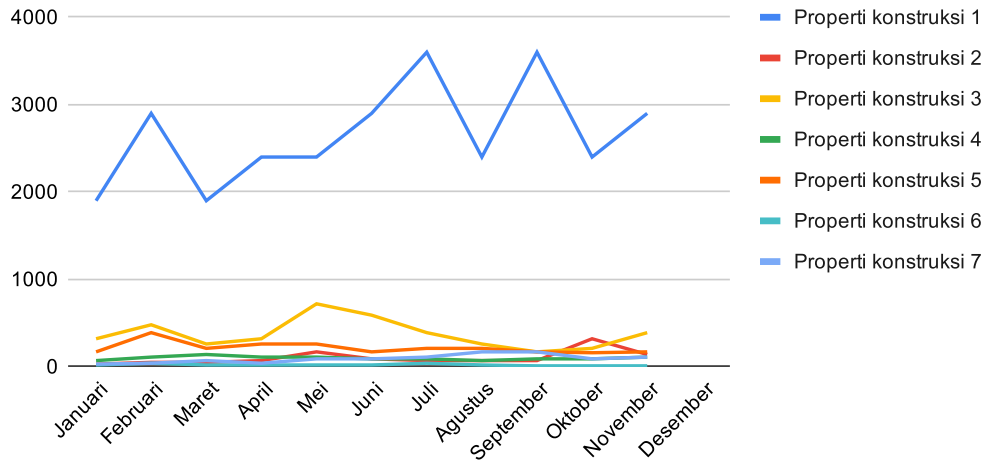
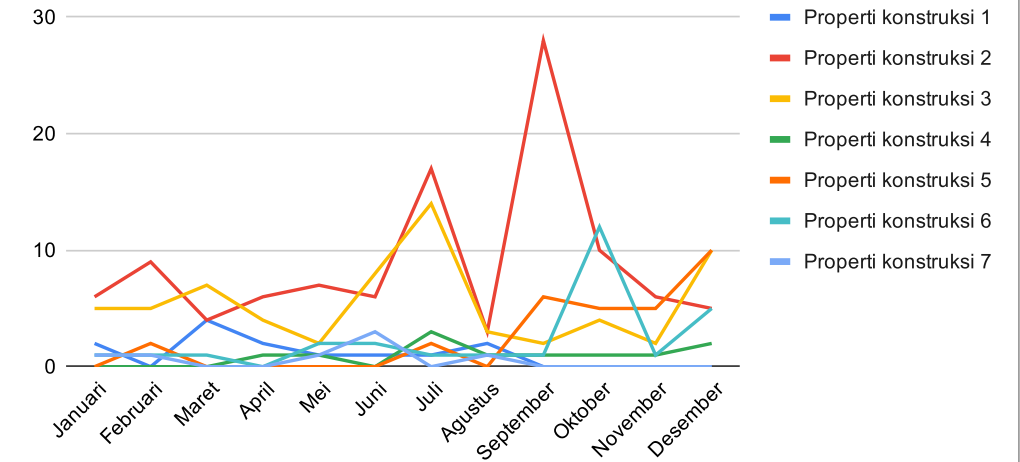


Diagram Trend Deal Tim Sales



Trend Berdasar Deal Tim Sales 2025

Bulan	Properti konstruksi 1	Properti konstruksi 2	Properti konstruksi 3	Properti konstruksi 4	Properti konstruksi 5	Properti konstruksi 6	Properti konstruksi 7
Januari	2	6	5	0	0	1	1
Februari	0	9	5	0	2	1	1
Maret	4	4	7	0	0	1	0
April	2	6	4	1	0	0	0
Mei	1	7	2	1	0	2	1
Juni	1	6	8	0	0	2	3
Juli	1	17	14	3	2	1	0
Agustus	2	3	3	1	0	1	1
September	0	28	2	1	6	1	0
Oktober	0	10	4	1	5	12	0
November	0	6	2	1	5	1	0
Desember	0	5	10	2	10	5	0
Total	13	107	66	11	30	28	7

Trend Berdasar Pencarian Google Tahun 2025

Bulan	Properti konstruksi 1	Properti konstruksi 2	Properti konstruksi 3	Properti konstruksi 4	Properti konstruksi 5	Properti konstruksi 6	Properti konstruksi 7		
Januari	1900	30	320	70	170	20	30		
Februari	2900	50	480	110	390	40	40		
Maret	1900	50	260	140	210	20	70		
April	2400	70	320	110	260	20	40		
Mei	2400	170	720	110	260	20	90		
Juni	2900	90	590	90	170	20	90		
Juli	3600	70	390	90	210	40	110		
Agustus	2400	70	260	70	210	20	170		
September	3600	70	170	90	170	10	170		
Oktober	2400	320	210	90	160	10	90		
November	2900	140	390	110	170	10	110		
Desember									
Rata - Rata	2664	103	374	98	216	21	92		

Bagaimana tren bulanan membandingkan pengeluaran, omset, dan profitabilitas digital marketing?

Trend Pengeluaran Iklan (Spending)

Tren Pengeluaran (Spending)

Pengeluaran iklan digital marketing menunjukkan peningkatan signifikan setelah dua bulan pertama. Pada bulan Januari dan Februari, pengeluaran berada di angka yang relatif rendah, yaitu masing-masing Rp8.677.195 dan Rp11.778.537. Memasuki bulan Maret, terjadi lonjakan pengeluaran menjadi Rp27.652.500 dan cenderung stabil di kisaran Rp19 juta hingga Rp32 juta untuk sisa tahun tersebut. Puncak pengeluaran tertinggi terjadi pada bulan Oktober dengan total Rp32.048.191

Trend Omset

Omset perusahaan mengalami fluktuasi yang cukup tajam dan tidak selalu berbanding lurus secara instan dengan kenaikan biaya iklan:

- Puncak Omset: Terjadi pada bulan Mei dengan pencapaian sebesar Rp1.325.075.000, meskipun pengeluaran iklan di bulan tersebut (Rp29,7 juta) bukan yang tertinggi di tahun itu.
- Omset Tinggi Lainnya: Bulan Agustus juga mencatatkan omset yang kuat sebesar Rp971.300.000.
- Titik Terendah: Omset mengalami penurunan signifikan pada bulan April (Rp246.500.000) dan Desember (Rp349.745.000)

Trend Profit - Return of Ads Spend (ROAS)

Profitabilitas diukur melalui laba bersih dan Return on Ad Spend (ROAS):

- Profit Tertinggi: Keuntungan bulanan terbesar dicapai pada bulan Juni (Rp861.608.364) dan Agustus (Rp821.940.037).
- Efisiensi Tertinggi (ROAS): Bulan Agustus menjadi bulan yang paling efisien dengan nilai ROAS mencapai 3938,76%, diikuti oleh Juni sebesar 3823,42%. Ini menunjukkan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan untuk iklan di bulan Agustus menghasilkan pengembalian yang paling maksimal dibandingkan bulan lainnya.
- Penurunan Efisiensi: ROAS terendah tercatat pada bulan November sebesar 1329,26%, seiring dengan penurunan omset namun biaya pengeluaran tetap di angka Rp26,6 juta

Bagaimana performa dan efektifitas iklan digital marketing dengan hasil lead yang dicapai setiap bulannya?

Korelasi Pengeluaran Iklan dengan Kuantitas Lead

Secara umum, jumlah lead meningkat seiring dengan bertambahnya anggaran iklan yang dikeluarkan
Total Akumulasi: Sepanjang tahun, strategi digital marketing berhasil menjaring total 9.081 lead

Efektivitas Biaya (Cost Efficiency)

Meskipun jumlah lead banyak, efektivitas konversi menjadi deal tidak selalu mengikuti tren kuantitas tersebut.
• Konversi Paling Efektif: Bulan Juli mencatatkan efektivitas tertinggi dengan Conversion Rate (CR) sebesar 3,14%, di mana dari 923 lead berhasil menghasilkan 29 deal

Kualitas Lead dan Konversi (Conversion Rate)

Performa digital marketing perusahaan sangat efektif dalam mendatangkan trafik (kuantitas lead), namun tantangan utama terletak pada kualitas lead dan proses konversi. Peningkatan pengeluaran iklan efektif untuk memperbesar "corong" pemasaran (menambah lead), tetapi hasil akhirnya sangat bergantung pada efektivitas tim sales dalam menutup deal, seperti yang terlihat pada bulan September dan Juli yang memiliki jumlah deal tertinggi (masing-masing 29 deal)

