

Comparative Analysis Of Digital Marketing On Customer Loyalty At SUMSELPOST And MATTANEWS

Analisis Komparasi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SUMSELPOST Dan MATTANEWS

Alfirdausya Eyara Putri ¹⁾; Sri Ermelia ²⁾; Lily Rahmawati Harahap ³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ alfirdausyaep@gmail.com ; ²⁾ ermeliasri05@gmail.com ; ³⁾ harahaplily@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Juli 2025]

Revised [02 Agustus 2025]

Accepted [03 Agustus 2025]

KEYWORDS

Digital Marketing, Customer Loyalty, Online Media.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan antara SumselPost dan Mattanews di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah menggunakan bantuan software SPSS untuk dianalisis secara statistik. Data kualitatif diperoleh dari wawancara dan observasi sebagai pelengkap untuk memberikan penjelasan mendalam terhadap hasil kuantitatif. Analisis statistik menggunakan uji hipotesis komparatif berupa uji Independent Sample T test untuk melihat apakah terdapat perbedaan antara kedua Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada penerapan digital marketing dan loyalitas pelanggan antara Sumselpost dan mattanews. Terdapat sedikit perbedaan strategi pada kedua perusahaan namun secara statistik tidak cukup memberikan perbedaan signifikan.

ABSTRACT

This study aim to determine the comparison of digital marketing on customer loyalty between SumselPost and Mattanews in the city of Palembang. This study uses a quantitative and qualitative approach. Quantitative data was obtained through the distribution of questionnaires to respondents and processed using SPSS software to be analyzed statistically. Qualitative data was obtained from interviews and observations as a complement to provide an in-depth explanation of the quantitative results. Statistic analysis used a comparative hypothesis test in the form of an Independent Sample T-test to see whether there were differences between the two companies. The results of the study show that there is no significant differences in the implementation of digital marketing and customer loyalty between SumselPost and Mattanews. There are slight differences in strategy between the two companies but statistically not sufficient to provide a significant difference.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan dan kemajuan dunia, sektor bisnis semakin berkembang pesat, dipicu oleh kemajuan teknologi yang terus melaju dan penyebaran informasi yang begitu cepat. Kehadiran internet pada tahun 1940-an telah memberi dampak signifikan terhadap hampir seluruh aspek kehidupan. Pada awalnya, masyarakat hanya mengenal komputer sebagai perangkat teknologi utama, namun kini hadirnya smartphone yang semakin multifungsi telah mengubah cara hidup masyarakat. Smartphone, yang dahulu hanya digunakan untuk komunikasi sederhana, kini menjadi alat serba guna yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, teknologi smartphone telah menjadi elemen yang tidak bisa dihindari oleh masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Berdasarkan survei oleh GoodStats (2023), Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dengan jumlah pengguna smartphone terbesar, yaitu mencapai 386 juta pengguna. Survei lain oleh Kantar Worldpanel (2023) juga mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat adaptasi yang sangat tinggi terhadap perkembangan teknologi dan digitalisasi. Dalam konteks ini, semakin banyak orang yang membutuhkan informasi terkini yang dapat membantu mereka untuk tetap up-to-date dengan apa yang terjadi di sekitar mereka. Oleh karena itu, hadirnya platform berita dan informasi yang mudah diakses dan up-to-date sangat penting, serta menjadi suatu kebutuhan yang tidak terhindarkan. Dengan pesatnya perkembangan ini, dunia berita dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan platform yang tidak hanya relevan, tetapi juga trendi dan dapat diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Digital News Report pada tahun 2022, mayoritas masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 88%, mengakses media melalui platform online. Data ini menunjukkan bahwa media online memiliki pengaruh yang sangat besar dan hampir sepenuhnya dipercaya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan surat kabar yang ingin tetap eksis, karena mereka harus bertransformasi dan beradaptasi

dengan pergeseran ini. Untuk itu, banyak surat kabar yang beralih dari format cetak tradisional ke format media online untuk tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Salah satu contoh perusahaan yang beradaptasi dengan fenomena ini adalah SumselPost di Kota Palembang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 dan bernaung di bawah PT Media Sumsel Perkasa Pers. Pada awalnya, SumselPost hanya menerbitkan koran cetak harian. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, SumselPost mulai memperluas bisnisnya dengan menghadirkan berbagai produk media, termasuk Sumsel Grafika, Sumsel Radio, Koran Palembang, serta SumselPost Online pada tahun 2019. Kehadiran SumselPost Online sebagai platform berita digital kini menjadi media yang terus berkembang dan eksis di dunia maya. Dengan lebih dari 200 berita yang dipublikasikan setiap bulannya, SumselPost Online terus memberikan informasi terkini yang dapat diakses oleh pembacanya setiap hari.

Selain itu, dalam data yang dirilis oleh Satu Data Palembang (2023), terdapat media online lainnya yang turut berperan besar dalam dunia jurnalistik di Palembang, yaitu Mattanews. Mattanews, yang berdiri pada tahun 2018, kini menjadi salah satu media online yang menempati peringkat atas di Kota Palembang. Media ini tidak hanya menyajikan berita dari seluruh penjuru Indonesia, namun juga lebih fokus kepada isu-isu lokal, terutama yang berkaitan dengan politik, pemerintahan, dan kriminalitas di Kota Palembang. Perkembangan pesat Mattanews seiring dengan berkembangnya dunia digital membuktikan bahwa mereka mampu berkompetisi dengan media-media besar lainnya di Indonesia.

Tabel 1. Perbandingan Keunggulan SumselPost dan Mattanews

Keunggulan	SumselPost	Mattanews
Latar Belakang	Media cetak sejak 2009, kini bertransformasi menjadi media online	Media digital yang lahir pada 2018 dan langsung fokus sebagai media online
Cakupan Audiens	Fokus pada pembaca wilayah Sumatera Selatan	Menjangkau pembaca lokal hingga nasional sesuai domisili
Format Konten Digital	Dominan artikel teks informatif melalui website	Dominan artikel teks di website dan konten interaktif di media sosial

Sumber: SumselPost (2024); Mattanews (2024)

Sarana yang sangat efektif dalam mendukung keberlanjutan media online adalah *digital marketing*. Beragam saluran dan media yang dapat dimanfaatkan, termasuk pembuatan situs web, pemasaran melalui media sosial, periklanan di mesin pencari (*SEA*), optimalisasi mesin pencari (*SEO*), pemasaran lewat e-mail, pemasaran konten, serta berbagai metode lainnya menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020). Dalam era *digital marketing*, loyalitas pelanggan semakin dipengaruhi oleh cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital seperti media sosial, email, dan aplikasi mobile. Menurut Tjiptono & Diana (2022) kebiasaan pembelian berulang secara berkelanjutan, kepercayaan yang kuat terhadap produk, layanan, dan perusahaan yang menunjukkan loyalitas konsumen yang baik, serta keterikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan tingkat kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memilih produk ditempat yang sama, enggan berpindah ke produk pesaing meskipun ada pilihan lain, merekomendasikannya dengan orang lain, bahkan bersedia mengeluarkan biaya lebih agar tetap menggunakan layanan yang dipercaya (Srisuliswati, et al., 2023). Oleh karena itu, dalam era digital yang kompetitif, loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan dan keberlangsungan suatu media, tetapi juga dapat menjadi tolak ukur seberapa relevan strategi *digital marketing* yang kedua perusahaan tersebut terapkan.

Permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah belum banyaknya pemahaman komprehensif mengenai uji perbedaan dan dampak digital marketing terutama yang digunakan oleh media online. Penelitian ini berdasarkan urgensi pentingnya strategi digital marketing yang tepat guna mendapat pelanggan yang loyal pada media online di era gempuran teknologi yang menggerus perusahaan media cetak.

LANDASAN TEORI

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2022) merupakan suatu mekanisme interaksi yang memungkinkan untuk menyesuaikan kebutuhan individu atau kelompok dengan keinginannya, melalui proses pembuatan, penyediaan, dan pengalihan, serta tanpa biaya, bertukar produk dan jasa dari nilai dengan yang lain. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran menurut Rachmad, et al., (2022) yaitu proses sosial dan manajerial



di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menukar, serta memberikan nilai melalui produk dan jasa.

Pada manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2022) melibatkan proses analisis pasar, segmentasi konsumen, penentuan posisi produk di pasar, serta pengembangan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Sementara manajemen pemasaran menurut Steven (2022) adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah memastikan perusahaan dapat mencapai target utamanya, yaitu menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan.

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) merupakan generasi baru dari Pemasaran tradisional yang diperkenalkan Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2020) yaitu cara pemasaran yang melibatkan gabungan pemasaran offline menjadi online, memadukan dan memperkuat interaksi pelanggan dengan cara menciptakan konektivitas lewat mesin-ke-mesin dengan sentuhan manusia-ke-manusia. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran yang cakupannya lebih luas dari sekadar penggunaan platform berbasis digital berupa situs web, surat elektronik (*e-mail*), serta perangkat tanpa kabel (Chaffey & Chadwick, 2019).

Teori Chakti (2019) *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan berbayar (AdWords), dan media sosial. Tentunya, *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan pemasaran di internet. *Digital marketing* memiliki peran penting, terutama dalam mempermudah komunikasi dengan konsumen. Ketika perusahaan memberikan layanan yang baik dan respons cepat, konsumen akan merasa dihargai (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021).

Loyalitas pelanggan oleh Kotler & Keller (2022) adalah bentuk komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk terus memilih atau menggunakan produk, layanan, atau merek tertentu dalam jangka panjang. Hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan sangat signifikan (Tjiptono & Diana, 2022), karena kepuasan yang tinggi cenderung memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Sinulingga & Sihotang dalam Srisusilawati, et al (2023) loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku yang berhubungan dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Wardhana (2024), keberhasilan program dan konsep loyalitas pelanggan sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan utama pelanggan serta penyediaan manfaat yang benar-benar bernilai bagi mereka.

Dalam perkembangan media, media online menurut Romli (2018) adalah generasi ketiga setelah media cetak seperti koran, tabloid, buku, serta media elektronik seperti radio, televisi, film/video. Kemajuan teknologi telah membawa media online semakin berkembang pesat, memungkinkan informasi untuk disebar dengan lebih cepat dan luas. Surat kabar digital yang berbasis internet memungkinkan pembaca untuk mengakses berita kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke jaringan internet.

Surat kabar digital atau dikenal juga sebagai media online mampu menjangkau lebih banyak pembaca dengan lebih cepat dibandingkan edisi cetak (Praditya, 2012). Media online dikenal sebagai media siber, media internet, atau media baru. Media online yaitu platform yang menyajikan informasi dalam bentuk digital melalui situs web di internet (Romli, 2018). Berdasarkan Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang diterbitkan oleh Dewan Pers, media siber mencakup semua jenis media yang memanfaatkan internet sebagai sarana dalam menjalankan kegiatan jurnalistik.

Dalam penelitian ini terdapat celah dalam hal perbandingan langsung antara dua media lokal seperti SumselPost dan Mattanews yang dapat menghasilkan hasil yang berbeda pula. Sebagian besar penelitian berfokus pada satu objek dan hubungan atau pengaruhnya yang terlibat, namun penelitian ini dilakukan untuk mengisi referensi baru dalam literatur dengan menganalisis dan menguji secara statistik perbedaan strategi *digital marketing* dan loyalitas pelanggan yang diharapkan memberi kontribusi empiris dan manfaat akademik terkait pengembangan pemasaran digital di media online/

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pembaca SumselPost dan Mattanews. Desain penelitian ini menggunakan penelitian komparatif, yaitu membandingkan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada SumselPost dan Mattanews. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada SumselPost dan Mattanews.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, data primer didapat dari penyebaran kuesioner dan wawancara langsung dengan pimpinan umum kedua perusahaan, dan data sekunder dihimpun dari situs

resmi kedua media, yaitu SumselPost (2024) dan Mattanews (2024). Selain itu, melalui halaman redaksi masing-masing media (<https://sumselpost.co.id/redaksi/>) dan (<https://mattanews.co/redaksi/>) peneliti memperoleh informasi tambahan mengenai penerapan *digital marketing* dan profil perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form (<https://forms.gle/JppXurAEnQr7DVF8>). Proses pengumpulan data menggunakan Kuesioner/Angket dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *snowball*. Adapun jumlah sampel yang didapat melalui rumus Cochran pada Sugiyono (2021) yaitu populasi tidak diketahui jumlahnya dengan signifikansi kesalahan 10% adalah 68 sampel. Uji validitas merujuk pada Sugiyono (2021) pernyataan dikatakan valid jika memiliki nilai hitung diatas 0,30. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 Sugiyono (2021). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik p-plot dan histogram yaitu apabila histogram membentuk lonceng yang simetris dan plot data mengikuti dan mendekati garis diagonal pada normal probability plot, maka data memenuhi asumsi normalitas. Uji independent t-test dengan *confidence of interval* 90% dikatakan terdapat perbedaan signifikan jika nilai sig(-2 tailed) kurang dari 0,10. Pengujian ini dibantu aplikasi software SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	Dibawah 18 tahun	12	8,7%
2	18 – 25 tahun	69	50%
3	26 – 35 tahun	32	23,2%
4	36 – 45 tahun	19	13,8%
5	Diatas 45 tahun	6	4,3%
Jumlah		138	100%

Sumber: Putri, Harahap, & Ermeila (2025)

Berdasarkan gambar 2 diketahui sebanyak 138 responden yang terkumpul dengan usia dibawah 18 tahun sebanyak 12 orang (8,7%), 18 – 25 tahun sebanyak 69 orang (50%), 26 – 35 tahun sebanyak 32 orang (23,2%), 36 – 45 tahun sebanyak 19 orang (13,8%), dan diatas 45 tahun sebanyak 6 orang (4,3%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase
1	Pria	72	52,2%
2	Wanita	66	47,8%
Jumlah		138	100%

Sumber: Putri, Harahap, & Ermeila (2025)

Berdasarkan gambar 3 diketahui dari 138 responden yang terkumpul dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan bahwa 52,20% responden adalah pria (72 orang), dan 47,80% responden memiliki jenis kelamin wanita (66 orang).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Responden	Persentase
1	SMA/SMK	54	39,1%
2	D1/D2/D3	15	10,9%
3	S1	61	44,2%
4	S2/S3	8	5,8%
Jumlah		138	100%

Sumber: Putri, Harahap, & Ermeila (2025)

Berdasarkan gambar 4 diatas, didapat bahwa sebanyak 138 responden yang terkumpul dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 54 orang (39,1%), Diploma D1/D2/D3 sebanyak 15 orang (10,9%), S1 sebanyak 61 orang (44,2%), dan S2/S3 sebanyak 8 orang (5,8%).

Pengujian Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada setiap item pertanyaan kuesioner dengan mengkorelasi jumlah setiap butir skor pertanyaan. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* pada hasil olah di SPSS lebih dari 0,03 Sugiyono (2021).

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X)

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,803	0,301	Valid
Pernyataan 2	0,763	0,301	Valid
Pernyataan 3	0,714	0,301	Valid
Pernyataan 4	0,796	0,301	Valid
Pernyataan 5	0,482	0,301	Valid
Pernyataan 6	0,621	0,301	Valid
Pernyataan 7	0,705	0,301	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,615	0,301	Valid
Pernyataan 2	0,782	0,301	Valid
Pernyataan 3	0,731	0,301	Valid
Pernyataan 4	0,751	0,301	Valid
Pernyataan 5	0,641	0,301	Valid
Pernyataan 6	0,738	0,301	Valid
Pernyataan 7	0,722	0,301	Valid
Pernyataan 8	0,729	0,301	Valid

Sumber: Putri, Harahap, & Ermeila (2025)

Berdasarkan tabel 5 dan tabel 6 dapat dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* dan loyalitas pelanggan dengan semua pernyataannya dinyatakan valid, karena setiap pernyataan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021), reliabilitas instrumen dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's Alpha*, dimana instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 7. Reliabilitas Digital Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
0,821	7

Tabel 8. Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,859	8

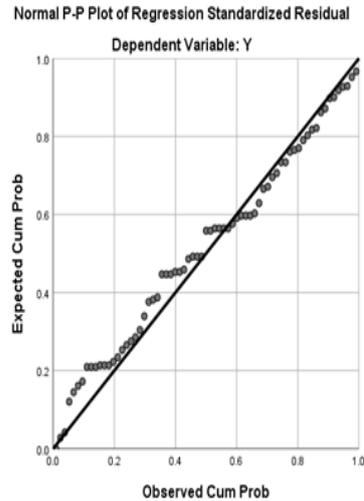
Sumber: Putri, Harahap, & Ermeila (2025)

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8 hasil pengujian reliabilitas pada tiap butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,821 dan 0,859 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan loyalitas pelanggan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

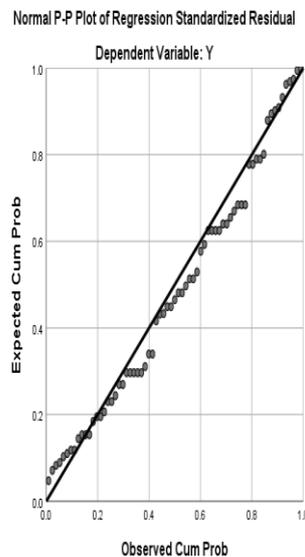
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah tiap variabel dalam penelitian memiliki distribusi yang normal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot pada SumselPost

Berdasarkan pada gambar 1 terlihat bahwa gambar diatas menunjukkan plot data (sebaran data) menyebar disekitar garis linear dan mengikuti arah garis linear, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot pada Mattanews

Berdasarkan pada gambar 2 terlihat bahwa gambar diatas menunjukkan plot data (sebaran data) menyebar disekitar garis linear dan mengikuti arah garis linear, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Independent Sample T-test

Pengujian ini diterapkan untuk membandingkan rata-rata hasil *digital marketing* serta loyalitas pelanggan dari kedua perusahaan media online tersebut. Dengan melihat dari *confidence of interval* 90% maka nilai sig (-2 tailed) jika kurang dari 0,10 dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan.

Tabel 9. Uji Independent Sample T-test

	Levene's Test for Equity Variances		t-test for equality of means						
	F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Digital Marketing	2.241	.137	-.276	134	.783	-.16176	.58530	-1.13119	.80766
Loyalitas Pelanggan	2.581	.111	-.482	134	.630	-.32353	.67082	-1.43461	.78755

Tabel 10

	Media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Digital Marketing	SumselPost	68	26.4706	3.88825	.47152
	Mattanews	68	26.6324	2.85941	.34675
Loyalitas Pelanggan	SumselPost	68	30.3824	4.31944	.52381
	Mattanews	68	30.7059	3.45573	.41907

Sumber: Putri, Harahap, & Ermeila (2025)

Berdasarkan tabel 10 dilihat hasil uji *Independent Sample T-test* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,783 untuk variabel *digital marketing* dan 0,630 untuk variabel loyalitas pelanggan. Karena nilai sig(-2 tailed) kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara SumselPost dan Mattanews dalam hasil *digital marketing* maupun loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji data berikut, maka hipotesis yang menyatakan tidak terdapat perbedaan signifikan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan pada SumselPost dan Mattanews diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji *independent t test*, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,783 untuk variabel *digital marketing* dan 0,630 untuk loyalitas pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *digital marketing* dan loyalitas pelanggan pada SumselPost dan Mattanews yang dirasakan pembaca. Dengan demikian, secara statistik hipotesis nol H_0 diterima dan hipotesis alternatif H_1 ditolak, yang berarti rata-rata kedua kelompok tidak terlalu berbeda secara bermakna.

Namun faktor kualitatif penelitian pada konteks lapangan dapat memberikan gambaran menarik terkait hasil uji. Penerapan strategi *digital marketing* kedua media menunjukkan pendekatan yang secara struktur hampir serupa, meskipun terdapat perbedaan pada titik fokus dan eksekusi. Berikut adalah gambaran strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh SumselPost dan Mattanews:

1. Penggunaan website, keduanya menjadikan website sebagai sarana utama penyampaian berita secara digital.
2. Optimasi mesin pencari (SEO), baik SumselPost maupun Mattanews muncul pada urutan pertama pencarian di mesin pencari, menunjukkan efektivitas strategi SEO masing-masing.
3. Format konten digital yang sama, kedua media sama mengangkat tema isu berita, yaitu berupa berita politik, pemerintahan, dan kriminal.
4. Publikasi berita rutin, di website dan media sosial SumselPost maupun Mattanews aktif memublikasikan berita secara konsisten antara 7-20 berita per hari dengan berbagai kategori berita untuk menjaga *engagement* dan keterlibatan pembaca secara konsisten.
5. Penyematan tautan ke artikel penuh di website, konten berita yang telah dibagikan di media sosial langsung diarahkan menuju artikel lengkap di website, memungkinkan audiens mengakses informasi yang lebih mendalam dan eksklusif.
6. Penggunaan headline yang menarik, pada tiap headline berita kedua media yang ringkas namun informatif yang baik dapat menarik audiens untuk membaca lebih lanjut.

Kondisi ini memperkuat hasil penelitian uji t-test tidak terdapat perbedaan signifikan antara kedua media. Secara struktur strategi, keduanya mengikuti pola dasar *digital marketing* yang identik dan sama-sama kuat. Perbedaan lebih hanya terletak pada intensitas pemanfaatan platform media sosial, dengan

Mattanews lebih aktif kanal digital dengan pemanfaatan platform Instagram, Facebook, YouTube, Thread, Tiktok, dan Snack Video. Namun secara kuantitatif Mattanews dengan nilai rata-rata (mean) *digital marketing* sebesar 26.6324, sedikit lebih tinggi dibandingkan SumselPost yang tercatat 26,4706. Namun demikian, strategi yang digunakan tetap efektif pada pembaca loyal kedua media. Pada titik ini karakter dan latar belakang historis media juga membantu penerapan *digital marketing* dalam kelayakan kedua pembaca.

SumselPost merupakan media cetak yang telah berdiri sejak 2009, dan menjadi bacaan masyarakat Sumatera Selatan hingga beralih ke platform digital. Keberadaan jangka panjang ini membentuk loyalitas pembaca SumselPost yang kuat, terutama di kalangan pembaca yang sudah terbiasa dengan eksistensinya sejak era media cetak. Sedangkan Mattanews adalah media online yang berdiri pada tahun 2018, dan sejak awal berkontribusi sebagai generasi digital dengan menciptakan pembaca yang loyal dari berita di sosial media yang relevan dengan teknologi masa kini. Dapat disimpulkan, baik SumselPost maupun Mattanews berdiri dengan pendekatan yang menonjol di ranahnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Temuan dari Wikantari (2023) turut menguatkan penelitian, bahwa *digital marketing* tidak selalu memberikan hasil signifikan, melainkan melalui peran perantara seperti kepuasan dan pengalaman pelanggan. Dalam penelitian ini, aspek kepuasan dan pengalaman tercermin dalam karakteristik unik masing-masing media. Dengan sedikit perbedaan karakteristik dan segmentasi pasar, SumselPost dan Mattanews seimbang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengoptimalkan kekuatan masing-masing, menyebabkan hipotesis H_0 diterima, tidak terdapat perbedaan signifikan *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada SumselPost dan Mattanews.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis komparasi *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada SumselPost dan Mattanews, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji *Independent T-test* tidak ada perbedaan signifikan antara *digital marketing* yang diterapkan oleh SumselPost dan Mattanews terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil nilai signifikan sig(-2 tailed) *digital marketing* pada 0,783 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,630.
2. Nilai rata-rata (mean) *digital marketing* pada Mattanews sebesar 26,6324 dan Sumselpost sebesar 26,4706. Pada nilai rata-rata (mean) loyalitas pelanggan, Mattanews sebesar 30,7059 dan SumselPost sebesar 30,3824. Menunjukkan adanya kecenderungan Mattanews memiliki nilai persepsi yang lebih baik menurut responden, walaupun secara hasil statistik tidak cukup berbeda antara kedua media
3. Reputasi historis dan karakteristik kedua media berperan dalam membentuk loyalitas pembaca. SumselPost sebagai media cetak yang cukup lama berdiri menarik pembaca setia yang terbiasa dengan berita Sumselpost, serta kekuatan Mattanews dalam membangun eksistensi digital di media sosial dapat menarik audiens muda dan interaksi tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan SumselPost dan Mattanews fokus pada evaluasi dan optimalisasi strategi *digital marketing* yang sudah berjalan, terutama melalui tren perilaku audiens, peningkatan kualitas konten, serta mempertimbangkan pemanfaatan Google ads atau email marketing.
2. Perusahaan SumselPost yang fokus pada platform website, disarankan untuk memperluas jangkauan melalui platform digital populer guna menjangkau audiens baru dan mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan media.
3. Perusahaan Mattanews disarankan kelanjutannya berfokus pada peningkatan brand awareness, seperti modifikasi konten tren terkini namun tetap informatif agar lebih menjangkau audiens yang baru dan luas.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang digital marketing pada media online, dapat juga menambahkan dan membandingkan variabel digital marketing dengan variabel lain agar mendapatkan hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah, Fithriansyah, H., & Rahadian, T. (2023). Eksistensi Surat Kabar Media Indonesia di Era Digital. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Chakti, G. A. (2019). *The book of Digital Marketing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- GoodStats. (2023, Juni Senin). *Indonesia Negara Ketiga Pengguna Handphone Terbanyak di Dunia*. Retrieved from GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-negara-ketiga-pengguna-handphone-terbanyak-di-dunia-Hp9xr>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mattanews. (2024, Oktober 15). *Beranda Website Mattanews*. Retrieved from Mattanews: <https://mattanews.co>
- Mattanews. (2024, Oktober 15). *Redaksi Mattanews*. Retrieved from Mattanews: <https://www.mattanews.co>
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2019). Analisis Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi pada PTS di Kota Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 36-43. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.698>
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2018). Analisis Komparatif Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (STUDI KASUS DOSEN FAKULTAS EKONOMI PADA PTS DI KOTA PALEMBANG). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 123-136. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v14i2.26>
- Pandriadi, P., Amah, M., & Mario, A. (2020). Analisis Daya Saing Industri Manufaktur (Im) Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Selatan. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 110-123. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i1.106>
- Praditya, D. (2012). *Digitalisasi dan Konvergensi Media*. Bandung: Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.
- Putri, A. E., Harahap, L. R., & Ermeila, S. (2025). Analisis Komparasi Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada SumselPost dan Mattanews. *SURPLUS; Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Putri, A. E., Harahap, L., & Ermeila, S. (2025). *Analisis Komparasi Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada SumselPost dan Mattanews*. Palembang: Universitas IBA.
- Rachmad, E. Y., Sudiarti, S., Turi, O. L., Fajariana, E. D., Kisworo, Y., Suryawan, F. R., . . . Atmodjo, S. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sari, K. D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Satu Data Palembang. (2023, September Rabu). *Daftar Media Online, Cetak, Elektronik dan Organisasi Media di Lingkungan Pemerintah Kota Palembang*. Retrieved from Satu Data Palembang: <https://satudata.palembang.go.id/dataset/806>
- Srisuliswati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F., Anto, M. A., Kusuma, G. P., Rahmasari, L. F., . . . Dewi, I. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, M. F., Anto, A. M., Kusuma, E. P., Rahmasari, F. L., . . . Musafir, D. C. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti.
- Steven. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanto, A. (2016). Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat. *Jurnal Administrasi Publik*, 4-5.
- SumselPost. (2024, Oktober 15). *Beranda Website SumselPost*. Retrieved from SumselPost: <https://sumselpost.co.id>

- SumselPost. (2024, Oktober 15). *Redaksi SumselPost*. Retrieved from SumselPost: <https://www.sumselpost.co.id/redaksi>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wati, P. A., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Wikantari, A. W. (2023). Analysis of Digital Marketing Determinants on Customer Loyalty with Customer Satisfaction, Online Promotion and Customer Experience as Mediation Variables. *IJEDR International Journal Economics Development Research*, 2502-2519.