

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keunggulan bersaing pada PT. Karya Jaya Steel. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah harga dan promosi media sosial sebagai variabel independen, sedangkan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Karya Jaya Steel pengguna media sosial yang berjumlah 31 konsumen. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik sampel jenuh, sehingga sampel berjumlah 31 konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Karya Jaya Steel. Selain itu besarnya pengaruh harga dan promosi media sosial terhadap keunggulan bersaing sebesar 66,3%.

Kata Kunci : Harga, Promosi Media Sosial, dan Keunggulan Bersaing

The competition associated with iron and steel industry players is not only from within the country, but from abroad as well. This study aims to determine how the effect of price and social media promotion on competitive advantage at PT. Karya Jaya Steel. The factors tested in this study were price and social media promotion as independent variables, while competitive advantage was the dependent variable. The research method used in this research is the verification method. The population in this study were all consumers of PT. Karya Jaya Steel has 31 social media users. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique with a saturated sample technique, so that the sample is 31 consumers. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that price and social media promotion had an effect on competitive advantage at PT. Karya Jaya Steel. In addition, the magnitude of the effect of price and social media promotion on competitive advantage is 66.3%.

Keywords: Price, Social Media Promotion, and Competitive Advantage.