

REKOMENDASI KATA KUNCI PRODUK VARIASI MOTOR MENGGUNAKAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

Hafidz Aby Pratama✉, Ni Gusti Ayu Putu Harry Saptarini,
Ni Ketut Pradani Gayatri Sarja

Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia
Email: hafidhabbypratama@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol10No1.pp278-285>

ABSTRACT

The rising trend in motorcycle modification drives business owners to optimize digital marketing strategies through relevant product keywords. However, keyword determination is often conducted subjectively without a structured approach. This study aims to determine keyword recommendations for motorcycle variation products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. The AHP method works by breaking down multi-criteria problems using pairwise comparison matrix calculations based on Relevance and Search Volume criteria. The final results indicate that the search volume criterion has a weight of 0,75, making it larger compared to relevance, which obtained a weight of 0,25. Additionally, the keyword 'Shockbreaker' takes the first place with a priority score of 0,415. Consistency testing demonstrates a Consistency Ratio (CR) value of 0,00 for the criteria matrix and 0,059 for the relevance matrix, and 0,081 for the search volume. Since the CR values are $CR \leq 0,1$, the weighting and decision-making results in this system successfully meet the standards established in the AHP method.

Keyword: *Analytical Hierarchy Process, Digital Marketing, Keywords, Motorcycle Accessories.*

ABSTRAK

Meningkatnya tren modifikasi sepeda motor mendorong pebisnis untuk mengoptimalkan strategi digital marketing melalui kata kunci produk yang relevan. Namun, penentuan kata kunci sering kali dilakukan secara subjektif tanpa pendekatan terstruktur. Penelitian ini bertujuan menentukan rekomendasi kata kunci untuk produk variasi motor menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Metode AHP bekerja dengan memecah masalah multikriteria menggunakan perhitungan matriks perbandingan berpasangan berdasarkan kriteria Relevansi dan Volume Pencarian. Hasil akhir menunjukkan bahwa kriteria volume pencarian memiliki bobot sebesar 0,75, membuatnya lebih besar jika dibandingkan relevansi yang memperoleh bobot 0,25. Selain itu, kata kunci "Shockbreaker" menempati peringkat pertama dengan skor prioritas sebesar 0,415. Pengujian konsistensi menunjukkan nilai Consistency Ratio (CR) pada matriks kriteria sebesar 0,00 dan pada matriks relevansi sebesar 0,059, dan 0,081 pada matriks volume pencarian. Karena nilai $CR \leq 0,1$, maka hasil pembobotan dan pengambilan keputusan dalam sistem ini dapat memenuhi standar yang ditetapkan dalam metode AHP.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, Digital Marketing, Kata Kunci, Variasi Motor.*

PENDAHULUAN

Modifikasi sepeda motor menjadi tren yang sedang naik dalam kurun waktu beberapa tahun ini. Selain menjadi alat transportasi yang membantu penggunaannya dalam berpindah ke banyak tempat, sepeda motor kini juga dijadikan sebagai kanvas yang bisa digunakan penggunaannya untuk mengekspresikan diri melalui konsep modifikasi yang diterapkan pada motor mereka (Soeod, 2025).

Modifikasi yang dapat diaplikasikan umumnya mencakup modifikasi ringan, sedang, bahkan besar, dengan biaya mulai dari ratusan ribuan, hingga ratusan juta rupiah. Dengan perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang, pengguna kini dapat dengan

mudah mencari informasi terkait referensi modifikasi berdasarkan konsep ataupun biaya keseluruhan, serta mencari informasi merek variasi motor yang kini semakin variatif, melalui sosial media seperti *Instagram*, *YouTube*, ataupun *TikTok* (Soeod, 2025).

Untuk memaksimalkan penjualan, dan menaikkan visibilitas produk melalui konten sosial media ataupun e-commerce, pengusaha harus bisa menggunakan lebih dari satu, bahkan banyak kata kunci untuk produk yang akan dijual, baik yang relevan untuk produk itu sendiri, ataupun relevan dengan beragam kata kunci yang digunakan calon pelanggan untuk mencari produk yang mereka butuhkan (Leana et al., 2025).



Kata kunci ini akan dikumpulkan untuk dikreasikan menjadi *caption*, dan juga *hashtag* yang menarik dalam konten yang dibuat untuk dipublikasi ke sosial media, yang dapat ditemukan oleh pengguna internet secara organik, ataupun melalui kata kunci yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Penentuan kata kunci produk yang tepat menjadi faktor penting dalam penerapan strategi *digital marketing*, karena mempengaruhi visibilitas produk pada mesin pencarian, sosial media, maupun *e-commerce* (Harahap & Dewi, 2022).

Penerapan strategi ini menjadi masalah bagi kebanyakan pengusaha yang masih melakukan pemilihan kata kunci produk secara subjektif melalui *caption* ataupun *hashtag* yang dibuat secara otomatis menggunakan *Prompt AI*, tanpa metode pengambilan keputusan yang terstruktur, ataupun faktor lainnya, seperti relevansi kata kunci terhadap produk, ataupun volume pencarian kata kunci yang akan digunakan.

Untuk mempermudah penentuan kata kunci produk yang relevan dan mudah dicari pengguna, diperlukan metode pengambilan keputusan yang mampu mengelola dan mengolah kompleksitas data, untuk membantu pebisnis untuk menentukan kata kunci yang sesuai (Subiksa & Jasa, 2018).

Metode AHP, atau singkatan dari *Analytical Hierarchy Process* dapat menjadi solusi dalam pengambilan keputusan, untuk membantu perusahaan ataupun pebisnis dalam mengambil keputusan. Metode AHP bekerja dengan cara memecah masalah multi-kriteria dengan memanfaatkan perhitungan matriks berpasangan, sehingga mampu menyelesaikan masalah yang menggunakan berbagai tujuan dan kriteria sebagai parameter, dengan dasar perbandingan preferensi antar elemen dalam sebuah hierarki (Putri & Okitasari, 2024).

Metode AHP dipilih karena mampu menyusun prioritas kata kunci produk berdasarkan kriteria dan alternatif yang telah ditentukan, secara sistematis dan terukur. Implementasi metode AHP dapat membantu pengusaha untuk memberikan pembobotan pada kriteria sesuai nilai kepentingannya menggunakan Skala Saaty (Putri & Okitasari, 2024).

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menerapkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk membantu pelaku usaha menentukan prioritas kata kunci produk variasi motor, berdasarkan kombinasi kriteria relevansi dan volume pencarian, dengan data yang diperoleh melalui *Google Trends*. Diharapkan penggunaan metode AHP dapat membantu para pelaku usaha memperoleh rekomendasi kata kunci yang lebih relevan dengan proses yang terukur untuk

mendukung strategi digital marketing dalam industri variasi motor.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti *website*, media sosial, dan *platform online* untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini memungkinkan interaksi yang lebih luas dan efektif antara pelaku usaha dengan konsumen (Reggina Wike Anjani, 2023).

Kata Kunci

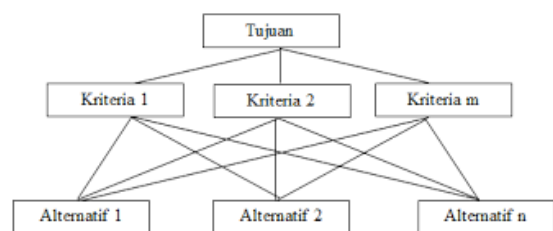
Kata kunci merupakan sekumpulan istilah yang digunakan pengguna *internet* untuk mencari informasi tertentu melalui mesin pencarian. Penggunaan kata kunci yang relevan dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperbesar peluang konten ditemukan oleh pengguna (Dewanto & Santoso, 2025).

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan teknik optimasi website atau konten digital agar lebih mudah ditemukan pada mesin pencari melalui penggunaan keyword yang relevan (Dewanto & Santoso, 2025).

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode pengambilan keputusan multikriteria yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Metode ini bekerja dengan membandingkan tingkat kepentingan antar elemen melalui *pairwise comparison* sehingga menghasilkan bobot prioritas (Putri & Okitasari, 2024).



Gambar 1. Bagan AHP

Tahapan metode AHP meliputi:

1. Menentukan tujuan, kriteria, dan alternatif.
2. Membuat matriks perbandingan berpasangan.
3. Melakukan normalisasi matriks.
4. Menghitung *eigen vector* atau bobot prioritas.
5. Menghitung *Consistency Ratio* (CR).
6. Menentukan ranking alternatif.

Jika nilai *Consistency Ratio* (CR) $\leq 0,1$ maka data dianggap konsisten. Untuk menentukan CR, diperlukan rumus matematis sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dengan ketentuan:

- CR = *Consistency Ratio*
- CI = *Consistency Index*
- RI = *Random Index*

Skala Saaty

Skala Saaty merupakan metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, yang digunakan untuk menentukan pembobotan kriteria sesuai keinginan. Skala Saaty terdiri atas 9 tingkat perbandingan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perbandingan kriteria, ataupun subkriteria (Purwanto et al., 2023).

Tabel 1. Skala Perbandingan Saaty

Nilai	Definisi	Keterangan
1	Sama Penting	Kedua elemen memiliki pengaruh yang sama
3	Sedikit Lebih Penting	Satu elemen sedikit lebih diprioritaskan dibandingkan elemen lainnya
5	Lebih Penting	Satu elemen lebih diprioritaskan dibanding elemen lainnya
7	Sangat Lebih Penting	Satu elemen sangat kuat dan mendominasi dibanding elemen lain
9	Mutlak Lebih Penting	Satu elemen secara mutlak lebih penting dibandingkan elemen lainnya dengan tingkat keyakinan tinggi
2, 4, 6, 8	Nilai Tengah Antar Kriteria	Digunakan apabila ada kompromi diantara 2 (dua) tingkat kepentingan yang berdekatan
$\frac{1}{a_{ji}}$	Nilai Kebalikan (<i>Reciprocal Value</i>)	Digunakan apabila elemen perbandingan memiliki tingkat kepentingan lebih rendah dari pasangannya

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Intan Oktaria et al. (2025) menggunakan Metode AHP untuk mendukung menerapkan strategi *digital marketing* untuk UMKM Perempuan di Kampung Suka Mulya, Bandar Lampung. Metode AHP digunakan karena metode ini

dinilai mampu mengelola keputusan multikriteria secara sistematis dan objektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode AHP mampu membantu menentukan prioritas pada setiap kriteria yang diberikan, dan menghasilkan rekomendasi strategi *digital marketing* yang lebih terstruktur dan objektif dibandingkan pemilihan secara konvensional.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyu et al. (2025) mengombinasikan metode AHP dengan metode *Profile Matching* dalam pemilihan piranti *digital marketing* untuk perluasan pasar. Hasil kombinasi kedua metode ini dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi metode AHP dan *Profile Matching* dapat menawarkan pendekatan berbasis data yang sistematis dalam mengambil keputusan, sehingga menghindari perusahaan dari keputusan yang masih bersifat subyektif, dan memberikan output berupa data yang diperbarui secara berkala, untuk menjaga relevansi sistem dengan tren *digital marketing* secara dinamis.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Susanto Utomo & Attamimy, (2024) menunjukkan bahwa metode AHP juga dapat digunakan untuk menentukan strategi promosi yang paling efektif berdasarkan relevansi terhadap kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode AHP efektif digunakan untuk mengambil keputusan multikriteria dalam konteks promosi dan pemasaran.

Penelitian oleh (Murdiyanto, 2019) mengombinasikan metode AHP dengan metode *Simple Additive Weighting (SAW)*, untuk mengembangkan sistem pendukung keputusan pemilihan kata kunci untuk *website*. Kombinasi Metode AHP dan SAW digunakan karena kedua metode ini mampu membuat sistem yang membangun fundamental pengambilan keputusan para *webmaster* dalam menentukan prioritas kata kunci berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Namun, penelitian ini mengarah secara spesifik pada kata kunci yang digunakan untuk *website*, dan belum membahas kata kunci untuk produk di ranah *digital marketing* dan belum berbasis *website* dengan tampilan antarmuka yang intuitif, dan interaktif.

Selain itu, Chandra et al. (2020) mengombinasikan Metode AHP dengan metode *TOPSIS* untuk merancang sistem pengambil keputusan pemilihan keyword set pada platform *Google Adwords*. Metode AHP digunakan untuk membandingkan nilai dari setiap kriteria, yang menghasilkan bobot prioritas pada setiap kriteria, sedangkan *TOPSIS* digunakan untuk melakukan perankingan alternatif. Hasil kombinasi dari 2 metode ini dapat digunakan untuk

menentukan keyword set terbaik yang bisa digunakan, dimana sistem dapat membuat perankingan alternatif yang sesuai dengan perhitungan manual, serta fleksibel terhadap perubahan kriteria dan alternatif yang akan ditentukan kedepannya.

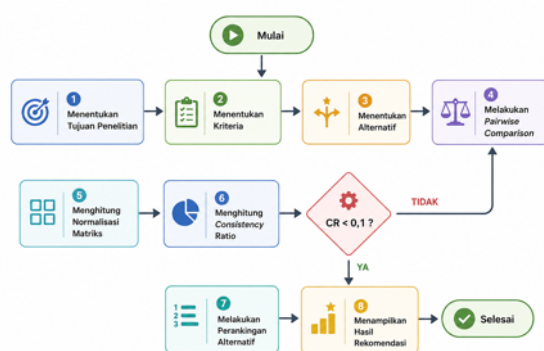
Berdasarkan beberapa penelitian ini, metode AHP terbukti efektif untuk memaksimalkan penerapan strategi *digital marketing* serta penentuan pirantinya, dan juga penentuan *keyword website*. Namun, penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dibanding penelitian sebelumnya, yaitu kata kunci yang secara spesifik mengarah pada kategori tertentu pada produk variasi motor, berdasarkan kombinasi relevansi dan volume pencarian. Dalam penelitian ini, kategori yang akan digunakan adalah *Shockbreaker* motor. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memperluas penerapan metode AHP dalam industri variasi motor yang mengarah secara spesifik pada kategori produk tertentu, dengan mengintegrasikan kriteria relevansi dan volume pencarian sebagai dasar pertimbangan penentuan prioritas kata kunci.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mempermudah pengambilan keputusan, melalui penggunaan Skala Saaty pada AHP sebagai media kuantifikasi. Selain itu, Metode AHP juga membantu dalam pengambilan keputusan multikriteria, untuk menentukan hasil terbaik.

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)



Gambar 2. Flowchart Metode AHP

Tahapan implementasi AHP pada penelitian ini meliputi:

1. Menentukan tujuan penelitian.
2. Menentukan kriteria penilaian.
3. Menentukan alternatif kata kunci.
4. Melakukan pairwise comparison.

5. Menghitung normalisasi matriks.
6. Menghitung bobot prioritas.
7. Menghitung *Consistency Ratio*.
8. Melakukan perankingan alternatif.

Kriteria Penelitian

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Relevansi kata kunci

Relevansi kata kunci terhadap produk menjadi salah satu jembatan penghubung antara pengusaha, ataupun pengiklan dengan pengguna, karena kombinasi iklan yang berkualitas dengan kata kunci produk yang relevan dengan kebutuhan pengguna dapat menempati posisi yang lebih baik, dibanding iklan yang hanya diberi modal uang dalam jumlah besar (Yang et al., 2019)

2. Volume pencarian

Sedangkan volume pencarian yang besar dapat dijadikan indikator yang kuat terhadap visibilitas serta popularitas produk pada *website*. Volume pencarian juga menandakan minat pengguna yang tinggi, membuat kata kunci tersebut semakin *SEO-Friendly*, sehingga produk menjadi lebih mudah ditemukan pengguna (Vaughan & Romero-Frías, 2013).

Kedua kriteria ini sangat penting karena relevansi membantu meningkatkan kualitas iklan dan visibilitas produk secara organik, didukung dengan volume pencarian kata kunci yang besar dapat membantu produk yang dijual lebih mudah terlihat oleh pengguna, ataupun calon konsumen.

Selain itu, metode AHP menggunakan skala perbandingan 1–9 yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tingkat kepentingan antar kriteria (Chandra et al., 2020).

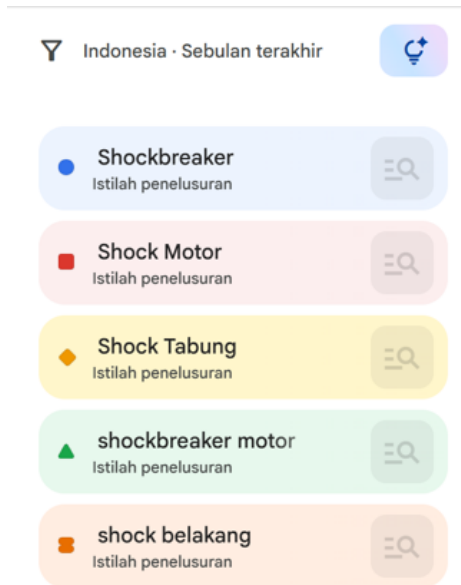
HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Pendukung Penelitian

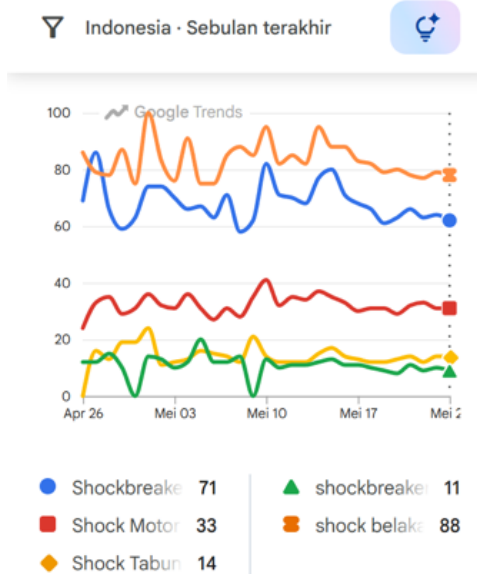
Penelitian ini menggunakan perbandingan dan mengambil kata kunci melalui *Google Trends* sebagai data pendukung penelitian. Data kata kunci diperoleh melalui kata kunci yang umum digunakan di sosial media perusahaan variasi motor, dan diolah melalui *Google Trends* pada tanggal 19 Mei 2026, dimana terdapat beberapa ketentuan, dimana data yang diambil hanya mencakup wilayah Indonesia, dan periode permintaan kata kunci selama satu bulan terakhir.

Selain itu, kategori produk yang akan digunakan adalah kategori *Shockbreaker*, sebagai salah satu komponen variasi motor yang dijual. Adapun alternatif kata kunci yang digunakan dalam penelitian ini,

meliputi *Shockbreaker*, *Shock Motor*, *Shock Tabung*, *Shockbreaker Motor*, dan *Shock Belakang*.



Gambar 3. Kata Kunci yang Digunakan



Gambar 4. Indeks Popularitas Seluruh Kata Kunci

Berdasarkan data tersebut, diperoleh indeks popularitas kata kunci yang sudah ditentukan sebelumnya, menunjukkan bahwa kata kunci “*Shock belakang*” menjadi kata kunci terpopuler dengan indeks popularitas sebesar 88, dengan grafik pencarian yang relatif stabil, bahkan mendekati nilai 100 pada tanggal 3 Mei.

Disusul dengan kata kunci “*Shockbreaker*” yang memperoleh indeks sebesar 71, namun memiliki fluktuasi grafik pencarian yang cenderung besar. Kata kunci lain dengan indeks yang cenderung kecil seperti

“*Shock Motor*”, “*Shock Tabung*” memiliki grafik pencarian yang cukup konsisten, sedangkan kata kunci “*Shockbreaker Motor*” memiliki penurunan grafik yang cukup signifikan diantara tanggal 26 April hingga 3 Mei, dan mendekati tanggal 10 Mei, meskipun grafiknya mulai stabil setelahnya.

Perhitungan Perbandingan Kriteria

Penelitian ini menggunakan 2 kriteria untuk perbandingan, yaitu Relevansi, dan Volume Pencarian. Perbandingan antar kriteria akan dilakukan menggunakan skala Saaty.

Dalam tabel ini, Volume pencarian lebih penting dibandingkan Relevansi, dengan nilai skala sebesar 3, membuatnya sedikit lebih penting dibandingkan Relevansi dengan nilai 0,33.

Tabel 2. Perbandingan Antar Kriteria

Kriteria	Relevansi	Volume Pencarian
Relevansi	1	0,33
Volume Pencarian	3	1

Berdasarkan hasil normalisasi matriks, diperoleh bobot prioritas kriteria sebagai berikut.

Tabel 3. Normalisasi Matriks Antar Kriteria

	Relevansi	Volume Pencarian	Bobot
Relevansi	0,25	0,25	0,25
Volume Pencarian	0,75	0,75	0,75

Tabel ini menunjukkan bahwa volume pencarian memiliki tingkat kepentingan lebih tinggi dibandingkan relevansi kata kunci dalam proses penentuan prioritas keyword.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Consistency Rate (CR)

Konsistensi	
λ Max	2
CI	0
CR	0
Status	Konsisten

Hasil perhitungan Consistency Ratio (CR) pada matriks kriteria memperoleh nilai sebesar 0,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa matriks perbandingan berada dalam kondisi konsisten karena memenuhi syarat $CR \leq 0,1$.

Perhitungan Alternatif Berdasarkan Relevansi

Tabel ini akan menghitung alternatif berdasarkan Relevansi, Dimana perbandingan antar kata kunci berdasarkan relevansi akan menggunakan Skala Saaty.

Tabel 5. Perbandingan Alternatif Berdasarkan Relevansi

Relevansi	S	SBM	SM	ST	SB
S	1	3	5	7	9
SBM	0,33	1	2	4	7
SM	0,2	0,5	1	3	5
ST	0,14	0,25	0,33	1	2
SB	0,11	0,14	0,2	0,5	1

Tabel 6. Normalisasi Matriks Relevansi

Normalisasi	Bobot
S	0,517038351
SBM	0,234997327
SM	0,146631907
ST	0,063587161
SM	0,037745255

Tabel 7. Perolehan CR Alternatif Relevansi

λ Max	5,26468254
CI	0,066170635
CR	0,059080924
Status	Konsisten

Keterangan:

- S: Shockbreaker
- SBM: Shockbreaker Motor
- SM: Shock Motor
- ST: Shock Tabung
- SB: Shock Belakang

Tabel hasil normalisasi menunjukkan bahwa kata kunci “Shockbreaker” memiliki tingkat relevansi tertinggi terhadap produk variasi motor. Akan tetapi, perolehan nilai konsistensi pada matriks relevansi adalah sebesar 0,059. Nilai CR dibawah 0,1 ini menunjukkan bahwa matriks Relevansi sudah konsisten.

Perhitungan Alternatif Berdasarkan Volume Pencarian

Tabel ini akan menghitung alternatif berdasarkan Relevansi, Dimana perbandingan antar kata kunci berdasarkan relevansi akan menggunakan Skala Saaty.

Tabel 8. Perbandingan Alternatif Berdasarkan Volume Pencarian

VP	S	SBM	SM	ST	SB
S	1	5	5	7	5
SBM	0,2	1	1	3	1
SM	0,2	1	1	3	1
ST	0,14	0,33	0,33	1	0,33
SB	0,2	1	1	3	1

Tabel 9. Normalisasi Matriks Volume Pencarian

Normalisasi	Bobot
S	0,55710704
SBM	0,130244937
SM	0,130244937
ST	0,052158149
SB	0,130244937

Tabel 10. Perolehan CR Alternatif Volume Pencarian

λ Max	5,365714286
CI	0,091428571
CR	0,081632653
Status	Konsisten

Tabel hasil normalisasi menunjukkan bahwa kata kunci “Shockbreaker” masih memiliki volume pencarian tertinggi terhadap kata kunci lainnya. Sedangkan untuk perolehan nilai konsistensi matriks sebesar 0,081. Nilai CR kurang dari 0,1 ini menunjukkan bahwa matriks Volume pencarian sudah konsisten.

Hasil Ranking Akhir

Tahap akhir penelitian dilakukan dengan menghitung ranking pada masing-masing kata kunci, berdasarkan bobot kriteria dan bobot alternatif. Hasil ranking akhir diperoleh sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Ranking Akhir

Alternatif	Bobot Relevansi	Bobot Volume	Skor Akhir	Rank.
S	0,451612903	0,411764706	0,421726755	1
SBM	0,258064516	0,176470588	0,19686907	2
SM	0,193548387	0,176470588	0,180740038	3
ST	0,064516129	0,058823529	0,060246679	5
SB	0,032258065	0,176470588	0,140417457	4

Berdasarkan perhitungan hasil perankingan, kata kunci “Shockbreaker” menempati posisi pertama, disusul dengan kata kunci “Shockbreaker Motor”,

“Shock Motor”, “Shock Belakang”, dan “Shock Tabung” pada posisi terakhir. Berdasarkan hasil perbandingan ini, kata kunci “Shockbreaker” menjadi rekomendasi kata kunci terbaik yang dapat digunakan untuk konten produk *Shockbreaker* dan disusul kata kunci dengan ranking dibawahnya, sebagai penerapan strategi digital marketing untuk produk variasi motor.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas implementasi AHP untuk menentukan kata kunci terbaik untuk produk variasi motor berdasarkan kriteria relevansi dan volume pencarian kata kunci, dalam penerapan strategi *digital marketing* dalam industri variasi motor.

Hasil perhitungan AHP menunjukkan bahwa dari beberapa kata kunci yang digunakan dalam perbandingan, kata kunci “Shockbreaker” memiliki ranking teratas berdasarkan skor akhir sebesar 0,415 yang diperoleh dari hasil kalkulasi bobot relevansi dan volume pencarian, menjadikannya sebagai kata kunci terbaik untuk kategori Shockbreaker dibanding kata kunci lainnya, serta menjadi kata kunci yang umum digunakan oleh pengguna dibandingkan kata kunci lainnya pada kategori yang sama.

Posisi teratas kata kunci “Shockbreaker” juga tidak lepas dari kriteria volume pencarian yang memiliki bobot dominan sebesar 0.75 (75%) dibanding kriteria relevansi dengan bobot sebesar 0.25 (25%). Selain itu, *Consistency Ratio* pada kedua kriteria juga sudah berada dibawah 0.1, Dimana CR kriteria volume pencarian sebesar 0.081, sedangkan kriteria relevansi juga memiliki CR dibawah 0.1, yakni sebesar 0.059.

Namun perlu diakui, bahwa penelitian ini memiliki potensi bias data pada kata kunci yang diambil melalui *Google Trends*, dimana jumlah permintaan kata kunci yang diperoleh bersifat dinamis, dan dapat dipengaruhi oleh cakupan wilayah yang berbeda, jumlah kata kunci yang digunakan, rentang waktu yang ditentukan, serta periode pengambilan data, sehingga dapat mempengaruhi hasil akhir perhitungan apabila dilakukan pada periode waktu yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua alternatif kriteria penilaian, yaitu relevansi dan volume pencarian. Meskipun kedua kriteria ini merupakan kriteria yang krusial, dan dapat memberikan rekomendasi kata kunci yang konsisten, keterbatasan kriteria ini berpotensi mempengaruhi aspek lain dalam hasil akhir penerapan metode belum sepenuhnya terakomodir.

Keterbatasan alternatif kriteria ini dapat dijadikan landasan bagi riset selanjutnya, untuk menggunakan kriteria yang lebih kompleks dan belum

terakomodir dalam penelitian ini, seperti tingkat kompetisi kata kunci, kompetisi kata kunci, *cost per click* (CPC), maupun tren pertumbuhan pencarian kata kunci, sehingga hasil rekomendasi yang diperoleh menjadi lebih komprehensif.

Berdasarkan penelitian ini, Metode AHP dapat digunakan untuk membantu menentukan kata kunci produk variasi motor, yang dapat digunakan untuk mengoptimasi beragam bentuk konten yang dibuat, seperti dasar penyusunan *caption*, *hashtag*, kata kunci untuk iklan melalui sosial media, *e-commerce* ataupun *website*, sebagai salah satu penerapan strategi *digital marketing* di industri variasi motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, S. A., Winarko, E., & Priyanta, S. (2020). Adwords Keyword Set Selection Decision Support System Using AHP and TOPSIS Method. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 14(2), 135. <https://doi.org/10.22146/ijccs.50731>
- Dewanto, B. R., & Santoso, H. (2025). Optimasi Penggunaan Kata Kunci untuk Meningkatkan Relevansi Konten Artikel Media Online. *EduTik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 866-876.
- Harahap, H. S., & Dewi, N. K. (2022). Edukasi Digital Marketing: Pembuatan Konten dan Caption Pada Instagram Bisnis Bagi Pelaku UMKM di FKRW Teluk Pucung, Bekasi. *Surya Abdimas*, 6(2), 277-285. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1654>
- Intan Oktaria, Doni Eko Hendro Pramono, & Fathurrahman Kurniawan Ikhsan. (2025). Penggunaan Analytical Hierarchy Process dalam Pemilihan Strategi Digital Marketing untuk Pengembangan Usaha. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 4(2), 152-164. <https://doi.org/10.55606/jupti.v4i2.4887>
- Leana, S. A., Alfina, O., & Safii, M. (2025). Implementasi Algoritma AHP Sebagai Pendukung Keputusan Strategi Pemasaran pada UMKM. *JUTEK: Jurnal Teknologi*, 1(2), 54-61.
- Murdiyanto, A. W. (2019). Decision support system of keyword selection web site using analytical hierarchy process (AHP) and simple additive weighting (SAW). *Compiler*, 8(1), 81-93.
- Purwanto, A., Prasetyaningrum, E., Pratama, R., & Haspianto, M. (2023). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Pemilihan Handphone Untuk Kebutuhan Mahasiswa. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 12(1).
- Putri, M. N., Purnawan, P., & Okitasari, H. (2024). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dalam Proses Pemilihan Vendor. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(6),

- 12181-12187. Putri, M. N., & Okitasari, H. (2024). PENERAPAN METODE
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40.
<https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Socoed, A. B. L. (2025). Pertukaran Sosial Di Kalangan Penghobi Modifikasi Motor Di Jakarta Selatan. *Socio-Political Communication and Policy Review*.
<https://doi.org/10.61292/shkr.237>
- Subiksa, G. B., & Jasa, L. (2018). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process pada Rekomendasi Keputusan Pemilihan SIM Card Provider. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 17(3), 307.
<https://doi.org/10.24843/mite.2018.v17i03.p01>
- Susanto Utomo, B., & Attamimy, H. B. (2024). *Prioritizing Promotion Strategies Using Analytic Hierarchy Process (AHP) Study*.
<https://doi.org/10.37287/ijghr.v6i4.3229>
- Vaughan, L., & Romero-Frias, E. (2020). *An Exploration of Google Trends*. Retrieved www.google.com/trends/
- Wahyu, F., Rangkuti, P., Qurrahman, T., Ikhsan, M. A., Fasya, M. R., & Fauzi Siregar, H. (2025). Implementasi Metode AHP dan PM dalam Pemilihan Digital Marketing untuk Perluasan Pasar. *Cosmic Jurnal Teknik*, 2(2), 75-87.