



Gross Profit Mark-up PT Goodyear Indonesia Tbk: Dinamika Penjualan, Segmentasi Pelanggan, Pembelian, dan Evaluasi Transfer Pricing

Dame Siregar^{1*}, Poltak Maruli John Liberty Hutagaol²

¹⁻²Perbanas Institute, Indonesia

Email: dame.siregar56@perbanas.id¹, john.hutagaol@perbanas.id²

*Penulis korespondensi: dame.siregar56@perbanas.id

Abstract. *This study examines the association of automotive sales dynamics, customer market segmentation, and purchases with the Gross Profit Mark-up (GPM) of PT Goodyear Indonesia Tbk as a basis for evaluating transfer pricing at the gross-profit level. Using a descriptive quantitative design, the study analyzes 28 quarterly observations from 2019-2025, comprising national vehicle sales, affiliate and third-party sales proportions, purchases of raw materials and finished goods, and quarterly GPM. Annual GPM is also compared with the interquartile range of six comparable Asian tire manufacturers obtained from TP Catalyst under the Cost Plus Method (CPM). The results show that national vehicle sales and customer segmentation do not display a consistent direct association with GPM. In contrast, purchases show a clear inverse descriptive pattern: the highest annual purchases in 2022 (USD 302.0 million) coincided with the lowest GPM (4.93%), while lower purchases in 2023-2024 accompanied GPM recovery. Benchmarking indicates that Goodyear Indonesia was within the arm's length range only in 2019, 2021, and 2025. These findings highlight cost efficiency and comparability factors as critical considerations in transfer pricing evaluation.*

Keywords: *Automotive Sales; Gross Profit Mark-Up; Market Segmentation; Purchases; Transfer Pricing.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis keterkaitan dinamika penjualan otomotif, segmentasi pasar pelanggan, dan pembelian dengan Gross Profit Mark-up (GPM) PT Goodyear Indonesia Tbk sebagai dasar evaluasi transfer pricing pada tingkat laba kotor. Penelitian menggunakan desain kuantitatif deskriptif dengan menganalisis 28 observasi kuartalan selama periode 2019–2025 yang mencakup data penjualan kendaraan nasional, proporsi penjualan kepada pihak afiliasi dan pihak ketiga, pembelian bahan baku dan barang jadi, serta nilai GPM kuartalan. Selain itu, GPM tahunan dibandingkan dengan rentang interkuartil enam perusahaan manufaktur ban pembanding di Asia yang diperoleh melalui TP Catalyst menggunakan metode Cost Plus Method (CPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika penjualan kendaraan nasional dan segmentasi pelanggan tidak memiliki keterkaitan langsung yang konsisten terhadap perubahan GPM. Sebaliknya, pembelian menunjukkan pola deskriptif yang berlawanan, yaitu pembelian tahunan tertinggi pada 2022 sebesar USD 302,0 juta bertepatan dengan GPM terendah sebesar 4,93%, sedangkan penurunan pembelian pada 2023–2024 diikuti oleh pemulihan GPM. Hasil benchmarking menunjukkan bahwa posisi Goodyear Indonesia berada dalam arm's length range hanya pada 2019, 2021, dan 2025. Temuan ini menegaskan pentingnya efisiensi biaya dan faktor kesebandingan dalam evaluasi transfer pricing.

Kata Kunci: Gross Profit Mark-Up; Pembelian; Penjualan Otomotif; Segmentasi Pasar; Transfer Pricing.

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan sektor strategis yang mendukung mobilitas manusia dan barang serta membentuk permintaan bagi berbagai industri pendukung, termasuk industri ban. Dinamika penjualan kendaraan di Indonesia selama 2019-2025 memperlihatkan perubahan yang tajam: pandemi COVID-19 menekan penjualan pada 2020, pemulihan berlangsung pada 2021-2023, kemudian pasar kembali melemah pada 2024-2025. Perubahan tersebut relevan bagi produsen ban karena permintaan ban untuk original equipment manufacturer (OEM) maupun replacement market berkaitan dengan aktivitas pasar kendaraan bermotor (GAIKINDO, 2025; Bijina et al., 2022).

PT Goodyear Indonesia Tbk merupakan produsen ban yang melakukan transaksi dengan pelanggan independen dan entitas afiliasi dalam grup Goodyear. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan selama periode penelitian, transaksi penjualan kepada pihak afiliasi memiliki proporsi yang material terhadap total penjualan. Dalam konteks transfer pricing, kondisi tersebut menuntut perusahaan memastikan bahwa harga dan tingkat keuntungan transaksi yang dipengaruhi hubungan istimewa tetap sesuai Prinsip Kewajaran dan Kelaziman Usaha (PKKU) atau arm's length principle (PT Goodyear Indonesia Tbk, 2020-2025; OECD, 2022).

Salah satu pendekatan yang relevan untuk perusahaan manufaktur adalah Cost Plus Method (CPM), yaitu metode yang mengevaluasi kewajaran harga dengan menambahkan mark-up laba wajar atas biaya yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pada pendekatan ini, Gross Profit Mark-up (GPM), yaitu rasio laba kotor terhadap harga pokok penjualan, dapat digunakan sebagai indikator profitabilitas. Namun, perubahan GPM tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai indikasi ketidakwajaran transfer pricing karena tingkat laba kotor juga dipengaruhi kondisi pasar, komposisi pelanggan, harga bahan baku, volume pembelian, dan efisiensi operasional (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023; OECD, 2022).

Konteks biaya menjadi penting pada industri ban karena bahan baku seperti karet alam, karet sintetis, carbon black, bahan kimia, dan kawat baja merupakan komponen utama biaya produksi. Perubahan harga maupun volume pembelian bahan baku dan barang jadi dapat mengubah harga pokok penjualan dan selanjutnya memengaruhi GPM. Pada saat yang sama, perubahan proporsi penjualan afiliasi dan pihak ketiga dapat mencerminkan pergeseran struktur pasar perusahaan, sedangkan dinamika penjualan kendaraan nasional menggambarkan faktor permintaan eksternal yang dapat memengaruhi aktivitas industri ban (Mulyana & Susilawati, 2021; Prihatni & Ulupui, 2025).

Penelitian terdahulu umumnya membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah, misalnya segmentasi pelanggan pada pasar otomotif, hubungan pertumbuhan penjualan dengan pertumbuhan laba, maupun pengaruh biaya produksi terhadap laba. Masih terbatas kajian yang mengintegrasikan dinamika pasar otomotif, segmentasi penjualan afiliasi-pihak ketiga, dan pembelian sebagai konteks untuk membaca perubahan GPM sekaligus membandingkannya dengan rentang profitabilitas perusahaan pembanding dalam penerapan CPM. Kesenjangan ini menjadi dasar *novelty* penelitian, yaitu menempatkan GPM tidak hanya sebagai angka pembanding transfer pricing, tetapi sebagai indikator yang perlu dievaluasi bersama faktor ekonomi dan operasional perusahaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis perkembangan GPM PT Goodyear Indonesia Tbk selama 2019-2025, menggambarkan dinamika penjualan kendaraan nasional, segmentasi penjualan, dan pembelian, serta mengevaluasi keterkaitan deskriptif faktor-faktor tersebut dengan perubahan GPM. Selanjutnya, GPM tahunan PT Goodyear Indonesia Tbk dibandingkan dengan rentang kuartil perusahaan pembanding di industri ban Asia untuk menilai posisi profitabilitas perusahaan berdasarkan prinsip *arm's length*. Hasil penelitian diharapkan memberi dasar yang lebih kontekstual bagi evaluasi transfer pricing pada tingkat laba kotor dan mencegah interpretasi yang hanya bertumpu pada satu indikator profitabilitas.

2. KAJIAN TEORITIS

Contingency Theory dan Transfer Pricing Context

Contingency Theory menjelaskan bahwa efektivitas suatu kebijakan organisasi bergantung pada kesesuaian antara karakteristik internal organisasi dan lingkungan yang dihadapinya (Lawrence & Lorsch, 1967). Dalam konteks perusahaan multinasional, kebijakan transfer pricing tidak dapat dinilai secara seragam tanpa mempertimbangkan fungsi, aset, risiko, kondisi industri, strategi bisnis, serta lingkungan ekonomi masing-masing entitas. Perspektif ini mendukung kebutuhan untuk menempatkan GPM PT Goodyear Indonesia Tbk dalam konteks kondisi pasar dan operasional yang berubah sepanjang periode penelitian.

OECD Transfer Pricing Guidelines menempatkan *arm's length principle* sebagai dasar penilaian transaksi pihak berelasi agar kondisi transaksi sebanding dengan transaksi antara pihak independen. Di Indonesia, prinsip tersebut diatur antara lain melalui Pasal 18 ayat (3) Undang-Undang Pajak Penghasilan dan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 172 Tahun 2023. CPM digunakan dengan menambahkan *mark-up* laba wajar atas biaya yang relevan, sehingga GPM dapat menjadi indikator yang berguna dalam analisis kesebandingan perusahaan manufaktur (OECD, 2022; Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2023; Tambunan, 2022; Dayaningrum et al., 2021).

Derived Demand, Market Segmentation, dan Cost Structure

Hubungan industri otomotif dan industri ban dapat dijelaskan melalui konsep *derived demand*, yaitu permintaan terhadap produk antara bergantung pada permintaan produk akhir yang menggunakannya (Marshall, 1920). Dengan demikian, perubahan penjualan kendaraan bermotor secara teoritis dapat memengaruhi permintaan ban. Walaupun demikian, tingkat profitabilitas produsen ban juga bergantung pada efisiensi internal, skala produksi, harga input, dan strategi penjualan sehingga perubahan volume kendaraan tidak selalu diikuti perubahan GPM dengan arah yang sama.

Segmentasi pasar membagi pelanggan ke dalam kelompok dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Dalam pasar business-to-business, segmentasi mempertimbangkan hubungan bisnis, industri pelanggan, volume pembelian, lokasi, dan pola kerja sama (Mora Cortez et al., 2021). Pada perusahaan manufaktur multinasional, penjualan kepada afiliasi merepresentasikan transaksi intra-group yang perlu dianalisis dari perspektif transfer pricing, sedangkan penjualan kepada pihak ketiga lebih langsung mencerminkan kondisi pasar eksternal (Mpofu & Wealth, 2022). Pada perusahaan manufaktur, perubahan biaya bahan baku dan biaya produksi berkaitan langsung dengan pembentukan laba kotor (Mulyana & Susilawati, 2021; Prihatni & Ulupui, 2025). Pada industri ban, perubahan nilai pembelian bahan baku dan barang jadi dapat memengaruhi biaya produksi dan margin laba kotor. Ketika biaya meningkat tanpa penyesuaian harga jual yang memadai, GPM dapat menurun; sebaliknya, efisiensi pengadaan berpotensi memperbaiki margin. Temuan Mulyana & Susilawati (2021) menunjukkan bahwa biaya bahan baku memiliki hubungan penting dengan laba kotor perusahaan.

Sejumlah studi transfer pricing pada perusahaan manufaktur Indonesia menegaskan bahwa keputusan transfer pricing berkaitan dengan kombinasi karakteristik perusahaan, profitabilitas, kepemilikan, perpajakan, dan tata kelola, tetapi hasilnya tidak selalu konsisten antarproksi dan periode (Hikmatin et al. 2020; Solikhah et al., 2021; Indrawaty et al., 2023; Kodu et al., 2024). Kajian tentang arm's length principle juga menunjukkan bahwa penerapan metode transfer pricing harus memperhatikan kesebandingan dan substansi ekonomi transaksi, bukan hanya hasil numerik akhir (Dayaningrum et al., 2021; Tambunan, 2022). Di luar konteks pajak, penelitian *related-party transactions* menunjukkan bahwa transaksi pihak berelasi tidak selalu identik dengan penurunan kinerja keuangan (Pozzoli & Venuti, 2014), sedangkan riset permintaan otomotif menegaskan bahwa volume penjualan kendaraan dipengaruhi oleh pola historis dan berbagai faktor eksternal (Zhang et al., 2024).

Previous Studies dan Research Proposition

Kajian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan biaya produksi memiliki relevansi terhadap kinerja komersial maupun laba perusahaan, tetapi belum secara spesifik mengintegrasikannya sebagai konteks evaluasi GPM dengan CPM. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Summary of Previous Studies

Researcher	Object	Method	Main finding
Nirwana & Subroto (2021)	Dealer mobil Indonesia	K-modes clustering	Segmentasi pelanggan berdasarkan wilayah dapat digunakan untuk optimasi diskon.
Ayem & Nurpaiji (2024)	43 perusahaan manufaktur BEI, 2016-2023	Regresi linier berganda	Sales growth berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba.
Prihatni & Ulupui (2025)	Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi	Regresi linier berganda	Biaya bahan baku berpengaruh signifikan terhadap laba; persediaan dan overhead tidak signifikan.
Bijina et al. (2022)	Industri dan teknologi ban	Literature review	Industri ban sangat terkait dengan perkembangan otomotif dan inovasi material.

Sumber: Disusun oleh Penulis Berdasarkan Penelitian yang Dikutip dalam Naskah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, proposisi penelitian menyatakan bahwa perubahan penjualan kendaraan nasional, komposisi penjualan afiliasi-pihak ketiga, dan pembelian memiliki keterkaitan dengan perubahan GPM PT Goodyear Indonesia Tbk. Karena desain penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, hubungan tersebut dievaluasi melalui pola antarperiode dan bukti komparatif, bukan melalui klaim kausalitas atau signifikansi statistik.

3. METODE PENELITIAN

Research Design, Population, dan Sample

Penelitian menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan data sekunder runtut waktu (*time series*) kuartalan selama 2019-2025. Unit analisis adalah PT Goodyear Indonesia Tbk, sedangkan unit observasi berupa 28 periode kuartalan yang memuat GPM, penjualan kendaraan bermotor nasional, penjualan kepada pihak afiliasi dan pihak ketiga, serta pembelian bahan baku dan barang jadi. Periode tujuh tahun dipilih untuk menangkap perubahan kondisi ekonomi yang besar, termasuk pandemi COVID-19 dan fase pemulihan setelahnya.

Populasi data mencakup seluruh data operasional dan transaksi PT Goodyear Indonesia Tbk yang relevan dengan pembentukan laba kotor serta data kondisi pasar kendaraan bermotor Indonesia selama periode penelitian. Sampel ditentukan secara purposive berdasarkan ketersediaan data kuartalan yang konsisten selama 2019-2025. Sumber data terdiri atas laporan keuangan kuartalan dan tahunan PT Goodyear Indonesia Tbk, publikasi GAIKINDO, serta data GPM perusahaan pembanding dari database TP Catalyst. Pemilihan perusahaan pembanding mempertimbangkan kesamaan aktivitas manufaktur ban, fungsi, aset operasional, profil risiko, dan ketersediaan data keuangan yang memungkinkan perhitungan GPM. Berdasarkan kriteria

kesebandingan tersebut, enam perusahaan manufaktur ban di Asia digunakan untuk membentuk benchmark interkuartil.

Variabel Operasional

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.

Variable	Operational definition	Measurement
Gross Profit Mark-up (GPM)	Kemampuan perusahaan menghasilkan laba kotor di atas harga pokok penjualan.	$GPM = (\text{Gross profit} / \text{Cost of goods sold}) \times 100\%$
National Vehicle Sales (PKB)	Proksi kondisi permintaan pasar otomotif nasional.	Jumlah unit kendaraan terjual per kuartal (GAIKINDO).
Affiliate Sales (PA)	Nilai penjualan kepada entitas yang memiliki hubungan istimewa.	Nilai penjualan afiliasi per kuartal.
Third-Party Sales Proportion (PPT)	Kontribusi penjualan pihak independen terhadap total penjualan.	$PPT = (\text{Third-party sales} / \text{Total sales}) \times 100\%$
Purchases (PB)	Pembelian bahan baku dan barang jadi sebagai proksi perubahan komponen biaya.	Nilai pembelian per kuartal (mata uang pelaporan).
Interquartile Range	Rentang antara Q1 dan Q3 pada GPM perusahaan pembanding; IQR merupakan lebar Q3-Q1.	Q1 = persentil 25; Q3 = persentil 75; IQR = Q3-Q1.

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis Berdasarkan OECD (2022), PMK Nomor 172 Tahun 2023, dan Data Penelitian.

Data Analysis

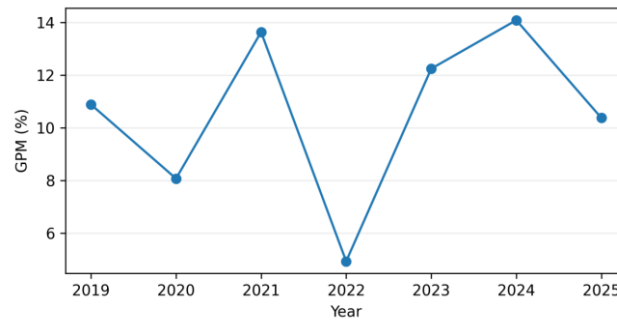
Analisis dilakukan dalam enam tahap. Pertama, menghitung GPM kuartalan PT Goodyear Indonesia Tbk. Kedua, menggambarkan perkembangan penjualan kendaraan nasional. Ketiga, menghitung perubahan komposisi penjualan afiliasi dan pihak ketiga. Keempat, mengevaluasi pembelian bahan baku dan barang jadi. Kelima, membandingkan pola ketiga faktor tersebut dengan perubahan GPM antarperiode secara deskriptif. Keenam, mengagregasi GPM ke basis tahunan dan membandingkannya dengan Q1, median, dan Q3 GPM enam perusahaan pembanding industri ban Asia dari TP Catalyst. Posisi GPM di antara Q1 dan Q3 diperlakukan sebagai indikasi bahwa profitabilitas berada dalam arm's length range pada benchmark CPM. Posisi di luar rentang diperlakukan sebagai sinyal perlunya analisis kesebandingan lebih lanjut dan tidak dengan sendirinya membuktikan adanya transfer pricing yang tidak wajar. Karena desain penelitian bersifat deskriptif, interpretasi hubungan antarvariabel dibatasi pada pola dan keterkaitan antarperiode, bukan pada inferensi kausal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gross Profit Mark-up Dynamics

GPM PT Goodyear Indonesia Tbk berfluktuasi sepanjang 2019-2025. Rata-rata tahunan turun dari 10,88% pada 2019 menjadi 8,07% pada 2020, meningkat menjadi 13,63% pada 2021, lalu mencapai titik terendah 4,93% pada 2022. Setelah itu GPM pulih menjadi

12,24% pada 2023 dan mencapai titik tertinggi 14,08% pada 2024 sebelum menurun menjadi 10,37% pada 2025. Pada level kuartalan, nilai terendah tercatat pada kuartal II 2020 sebesar 2,89%, sedangkan nilai tertinggi terjadi pada kuartal I 2021 sebesar 16,09%.



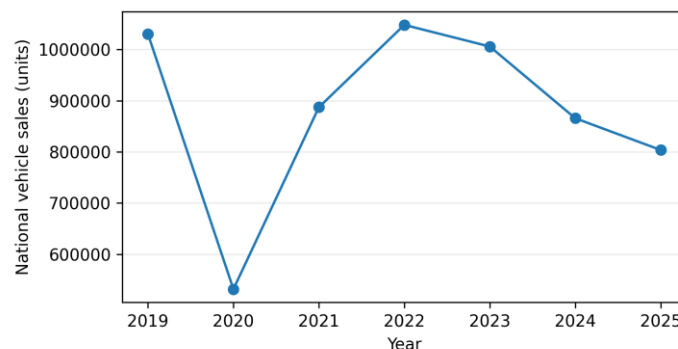
Gambar 1. Gross Profit Mark-up Tahunan PT Goodyear Indonesia Tbk, 2019–2025.

Sumber: Perhitungan Penulis Berdasarkan Laporan Keuangan PT Goodyear Indonesia Tbk (2020–2025).

Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa GPM berubah cukup cepat dari satu periode ke periode berikutnya. Titik rendah pada 2020 dan 2022 tidak berlanjut secara permanen, sedangkan pemulihan 2023-2024 memperlihatkan perbaikan margin meskipun pasar otomotif mulai melemah. Temuan ini mendukung pandangan bahwa GPM perlu dibaca bersama kondisi operasional dan tidak cukup diperlakukan sebagai indikator tunggal dalam evaluasi transfer pricing.

National Automotive Sales

Penjualan kendaraan nasional mengalami kontraksi tajam pada 2020 menjadi 532.027 unit dari 1.030.126 unit pada 2019. Pemulihan terjadi pada 2021 dan mencapai puncak 1.048.040 unit pada 2022. Setelah itu penjualan menurun menjadi 1.005.802 unit pada 2023, 865.723 unit pada 2024, dan 803.687 unit pada 2025. Pola ini membentuk V-shape *recovery* yang kemudian diikuti penurunan bertahap sejak 2023.



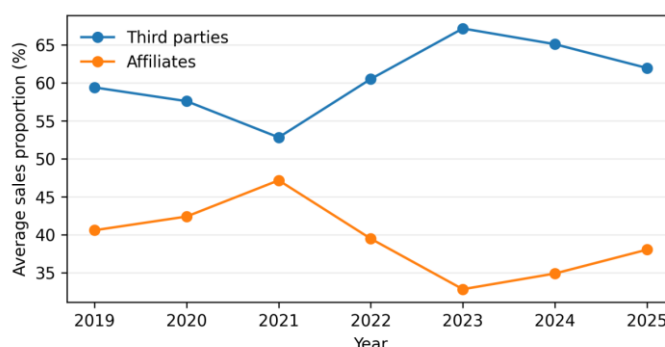
Gambar 2. Penjualan Kendaraan Nasional di Indonesia, 2019–2025.

Sumber: GAIKINDO (2025), Diolah oleh Penulis.

Hubungan deskriptif antara pasar otomotif dan GPM tidak menunjukkan pola positif yang konsisten. Penjualan kendaraan mencapai puncak pada 2022, tetapi GPM justru berada pada titik terendah 4,93%. Sebaliknya, ketika penjualan nasional turun menjadi 865.723 unit pada 2024, GPM meningkat menjadi 14,08%. Pada kuartal II 2020, penjualan kendaraan dan GPM memang sama-sama turun tajam, namun setelah fase krisis arah keduanya tidak selalu sama. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pasar merupakan konteks penting, tetapi bukan satu-satunya penjelas perubahan GPM.

Segmentasi Penjualan: Afiliasi dan Pihak Ketiga

Penjualan kepada pihak ketiga menjadi kontributor utama pada sebagian besar periode, tetapi proporsinya berubah dari waktu ke waktu. Rata-rata penjualan pihak ketiga turun dari 59,41% pada 2019 menjadi 52,83% pada 2021, kemudian naik hingga 67,18% pada 2023 sebelum kembali menjadi 61,97% pada 2025. Proporsi penjualan afiliasi bergerak berlawanan, dari 40,59% pada 2019 menjadi 47,17% pada 2021, turun menjadi 32,82% pada 2023, lalu meningkat menjadi 38,03% pada 2025.



Gambar 3. Rata-rata Proporsi Penjualan Berdasarkan Segmen Pelanggan, 2019–2025.

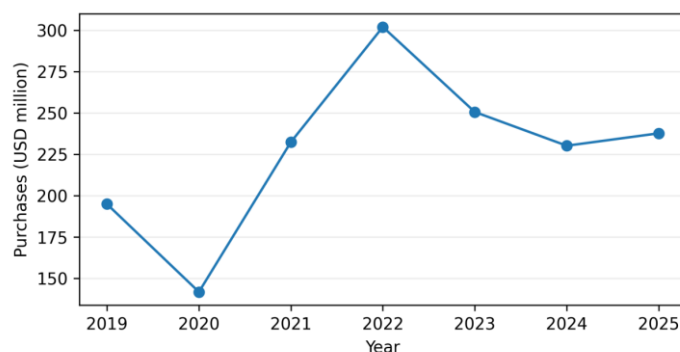
Sumber: Perhitungan penulis berdasarkan laporan keuangan PT Goodyear Indonesia Tbk (2020–2025).

Perubahan komposisi pelanggan tidak memperlihatkan hubungan langsung yang konsisten dengan GPM. Pada 2021, GPM rata-rata sebesar 13,63% tercapai ketika proporsi penjualan afiliasi relatif tinggi, yaitu 47,17%. Pada 2022, proporsi pihak ketiga meningkat menjadi 60,52% tetapi GPM turun menjadi 4,93%. Proporsi pihak ketiga mencapai puncak 67,18% pada 2023, sedangkan GPM tertinggi baru terjadi pada 2024. Dengan demikian, dominasi penjualan pihak ketiga tidak secara otomatis menghasilkan mark-up laba kotor yang lebih tinggi.

Pembelian Bahan Baku dan Barang Jadi

Nilai pembelian memperlihatkan pola yang paling berlawanan dengan GPM. Total pembelian turun dari USD 194,9 juta pada 2019 menjadi USD 141,8 juta pada 2020, meningkat menjadi USD 232,4 juta pada 2021, dan mencapai puncak USD 302,0 juta pada 2022. Setelah

itu pembelian turun menjadi USD 250,6 juta pada 2023 dan USD 230,2 juta pada 2024, lalu naik sedikit menjadi USD 237,7 juta pada 2025.



Gambar 4. Pembelian Bahan Baku dan Barang Jadi, 2019–2025.

Sumber: Perhitungan Penulis Berdasarkan Laporan Keuangan PT Goodyear Indonesia Tbk (2020–2025).

Ketika pembelian mencapai nilai tertinggi pada 2022, GPM justru berada pada titik terendah 4,93%. Penurunan pembelian pada 2023-2024 diikuti pemulihan GPM menjadi 12,24% dan 14,08%. Pola tersebut konsisten dengan konsep bahwa kenaikan komponen biaya produksi dapat menekan margin apabila tidak diimbangi penyesuaian pendapatan. Meskipun demikian, karena penelitian tidak menggunakan pengujian inferensial, hasil ini harus dipahami sebagai keterkaitan deskriptif dan tidak dimaksudkan sebagai bukti kausalitas.

Sintesis Faktor-Faktor Operasional

Tabel 3. Hubungan Deskriptif antara Faktor-Faktor Operasional dan GPM Tahunan.

Faktor	Observed pattern	Key evidence
National vehicle sales	No consistent direct pattern	2022 vehicle sales peaked at 1,048,040 units while GPM fell to 4.93%; 2024 sales fell to 865,723 units while GPM rose to 14.08%.
Customer segmentation	No consistent direct pattern	Higher third-party share did not automatically coincide with higher GPM; 2021 recorded high GPM while affiliate share was 47.17%.
Purchases	Inverse descriptive pattern	Purchases peaked at USD 302.0 million in 2022 when GPM was lowest; lower purchases in 2023-2024 accompanied GPM recovery.

Sumber: Analisis Penulis Berdasarkan Laporan Keuangan dan Data GAIKINDO Tahun 2019–2025.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa efisiensi biaya pembelian memberikan konteks internal yang paling kuat untuk menjelaskan perubahan GPM secara deskriptif. Hasil ini sejalan dengan literatur biaya produksi yang menempatkan bahan baku sebagai salah satu komponen utama pembentukan laba kotor (Mulyana & Susilawati, 2021; Prihatni & Ulupui, 2025). Sebaliknya, dinamika pasar otomotif dan komposisi pelanggan tetap penting sebagai

faktor eksternal dan komersial, tetapi arah hubungannya dengan GPM tidak konsisten sepanjang periode penelitian.

Transfer Pricing Benchmark under the Cost Plus Method

Analisis kesebandingan dilakukan terhadap enam perusahaan manufaktur ban di Asia yang diperoleh melalui TP Catalyst. Pemilihan pembanding mempertimbangkan kesamaan aktivitas manufaktur, aset operasional, profil risiko, dan ketersediaan data. Ketiadaan perusahaan Indonesia dalam kelompok pembanding dapat terjadi karena keterbatasan data pada database komersial atau karena entitas yang tersedia tidak memenuhi kriteria fungsi, aset, dan risiko yang ditetapkan. Ringkasan Q1, median, Q3, GPM PT Goodyear Indonesia Tbk, dan status tahunan disajikan pada Table 4.

Tabel 4. Benchmark GPM Tahunan dan Posisi Arm's Length, 2019–2025.

Measure	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Q1	8.61%	9.43%	10.03%	12.39%	17.27%	15.57%	9.33%
Median	14.14%	17.01%	22.85%	16.59%	23.02%	18.12%	12.72%
Q3	25.46%	29.42%	31.64%	24.81%	25.56%	23.85%	13.74%
PT Goodyear Indonesia Tbk	10.88%	8.07%	13.63%	4.93%	12.24%	14.08%	10.37%
Position	Within	Below Q1	Within	Below Q1	Below Q1	Below Q1	Within

Sumber: TP Catalyst Dan Perhitungan Penulis. Q1–Q3 Merepresentasikan Rentang Interkuartil Arm's Length yang Digunakan sebagai Tolok Ukur Deskriptif CPM.

PT Goodyear Indonesia Tbk berada di dalam rentang Q1-Q3 pada 2019, 2021, dan 2025. Pada 2020 GPM 8,07% berada di bawah Q1 9,43%; pada 2022 GPM 4,93% berada jauh di bawah Q1 12,39%; pada 2023 GPM 12,24% berada di bawah Q1 17,27%; dan pada 2024 GPM 14,08% masih lebih rendah daripada Q1 15,57%. Hasil ini memperlihatkan bahwa profitabilitas perusahaan beberapa kali berada di bawah rentang pembanding, tetapi posisi tersebut tidak dapat langsung disimpulkan sebagai bukti transfer pricing yang tidak wajar.

Dalam perspektif Contingency Theory dan analisis kesebandingan, interpretasi perbedaan GPM harus mempertimbangkan kondisi ekonomi dan operasional yang spesifik. Pandemi pada 2020, peningkatan nilai pembelian pada 2022, perubahan harga komoditas, kurs, strategi bisnis, kontrak, dan kondisi pasar di negara tempat perusahaan pembanding beroperasi dapat menghasilkan perbedaan tingkat laba. Karena itu, benchmark profitabilitas sebaiknya menjadi pintu masuk analisis lebih lanjut, bukan kesimpulan final mengenai kewajaran transaksi afiliasi (OECD, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa GPM PT Goodyear Indonesia Tbk selama 2019-2025 berfluktuasi dan tidak memperlihatkan hubungan langsung yang konsisten dengan penjualan kendaraan nasional maupun perubahan proporsi penjualan afiliasi dan pihak ketiga. Sebaliknya, pembelian bahan baku dan barang jadi menunjukkan pola deskriptif yang berlawanan dengan GPM, terutama pada 2022 ketika pembelian mencapai USD 302,0 juta dan GPM turun menjadi 4,93%, serta pada 2023-2024 ketika penurunan pembelian diikuti pemulihan GPM. Hasil tersebut menunjukkan pentingnya efisiensi biaya sebagai konteks utama dalam membaca perubahan margin laba kotor.

Dalam benchmark CPM, GPM PT Goodyear Indonesia Tbk berada dalam rentang Q1-Q3 perusahaan pembanding pada 2019, 2021, dan 2025, sedangkan pada 2020, 2022, 2023, dan 2024 berada di bawah Q1. Kondisi di bawah rentang pembanding tidak dapat secara otomatis diperlakukan sebagai indikasi ketidakwajaran transfer pricing. Evaluasi perlu mempertimbangkan fungsi, aset, risiko, strategi bisnis, kondisi kontraktual, perubahan harga input, kondisi industri, serta faktor ekonomi yang dapat berbeda antara PT Goodyear Indonesia Tbk dan perusahaan pembanding.

Perusahaan disarankan memperkuat evaluasi pembelian bahan baku dan barang jadi, pengendalian biaya produksi, serta dokumentasi faktor ekonomi yang menjelaskan perubahan GPM dari periode ke periode. Keterbatasan penelitian terletak pada desain deskriptif, jumlah observasi kuartalan yang relatif terbatas, dan penggunaan benchmark perusahaan lintas negara. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan model inferensial dengan variabel harga komoditas, kurs, volume produksi, utilisasi kapasitas, dan karakteristik kontrak serta memperluas analisis kesebandingan agar kesimpulan mengenai faktor pembentuk GPM dan kewajaran transfer pricing menjadi lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, A., Saputra, A. A. D., & Purbasari, H. (2020). Company size, profitability, tax, and good corporate governance on the company's decision to transfer pricing. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(2), 141–150. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i2.12404>
- Ayem, S., & Nurpaiji, E. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2016–2023. *Jurnal Proaksi*, 11(3), 569–581. <https://doi.org/10.32534/jpk.v11i3.5972>
- Bijina, V., Jandas, P. J., Joseph, S., Gopu, J., Abhitha, K., & John, H. (2022). Recent trends in industrial and academic developments of green tyre technology. *Polymer Bulletin*. <https://doi.org/10.1007/s00289-022-04445-2>

- Chicu, N., Prioteasa, A. L., & Deaconu, A. (2020). Current trends and perspectives in tyre industry. *Studia Universitatis 'Vasile Goldis' Arad – Economics Series*, 30(Special Issue 2), 36–56. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0011>
- Dayaningrum, D. R., Rachmany, H., & Eliza, E. (2021). The evaluation of arm's length principle and transfer pricing method on the application of income tax payable (case study of PT. ABC). *Journal of Tax and Business*, 2(2), 13–27. <https://doi.org/10.55336/jpb.v2i2.32>
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2025). *Data penjualan kendaraan bermotor Indonesia 2019–2025*. GAIKINDO.
- Hikmatin, R., & Suryarini, T. (2020). Transfer pricing of manufacturing companies in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 8(3), 165–171. <https://doi.org/10.15294/aa.v8i3.27706>
- Indrawaty, R. R., Usman, A., & Alimuddin, A. (2023). Transfer pricing and its relationship with effective tax rate, profitability, and foreign ownership. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 7(2), 91–102. <https://doi.org/10.26487/hebr.v7i2.5133>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). *Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 172 Tahun 2023 tentang penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha dalam transaksi yang dipengaruhi hubungan istimewa*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Kodu, A. R., & Mais, R. G. (2024). The influence of tax expense and profitability on transfer pricing in manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange from 2016 to 2020. *International Journal of Social Science*, 4(2), 187–190. <https://doi.org/10.53625/ijss.v4i2.8322>
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and environment: Managing differentiation and integration*. Harvard Business School Press.
- Mahmudi, S. (2022). Factors and functions affecting transfer pricing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(8), 263–274. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i8/14518>
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics* (8th ed.). Macmillan.
- Mora Cortez, R., Hojbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Mpofu, F. Y., & Wealth, E. (2022). The arm's length principle: A panacea or problem to regulating transfer pricing transactions by MNEs in developing countries. *Eurasian Journal of Business and Management*, 10(2), 137–152. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2022.10.02.004>
- Mulyana, A., & Susilawati, E. (2021). Analysis of influence of raw materials fees and factory overhead costs on gross profit. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(8), 750–761. <https://www.ijicc.net>
- Nirwana, K. A., & Subroto, A. (2021). Discount price segmentation based on area of sales using cluster analysis for automotive dealers in Indonesia. *International Journal of Business and Economy*, 3(4), 38–52.

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *OECD transfer pricing guidelines for multinational enterprises and tax administrations 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/0e655865-en>
- Pozzoli, M., & Venuti, M. (2014). Related party transactions and financial performance: Is there a correlation? Empirical evidence from Italian listed companies. *Open Journal of Accounting*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.4236/ojacct.2014.31004>
- Prihatni, R., & Ulupui, I. G. K. A. (2025). The effect of raw material supply and production costs on the profit of manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *Accounting*, 11(2), 145–150. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2025.2.001>
- PT Goodyear Indonesia Tbk. (2020–2025). *Laporan keuangan tahunan dan interim PT Goodyear Indonesia Tbk periode 2019–2025*. PT Goodyear Indonesia Tbk.
- Solikhah, B., Aryani, D. D., & Widiatami, A. K. (2021). The determinants of manufacturing firms' transfer pricing decisions in Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i1.5127>
- Supriyati, S., Murdiawati, D., & Prananjaya, K. P. (2021). Determinants of transfer pricing decision at manufacturing companies of Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 289–302. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1118>
- Tambunan, M. R. U. D. (2022). How is the transfer pricing concept “arm's length principle” applied in Indonesia? *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 29(3), 169–181. <https://doi.org/10.20476/jbb.v29i3.1317>
- Tartila, N., & Putri, W. W. R. (2024). Analysis of the impact of tax burden, profitability, sales growth, and company size on transfer pricing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(5), 825–834. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i5.2948>
- Wijayanti, N., & Ayem, S. (2022). Transfer pricing memoderasi profitabilitas, kepemilikan asing, dan komite audit terhadap tax avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(7), 1927–1939. <https://doi.org/10.24843/EJA.2022.v32.i07.p19>
- Zhang, Z., Chai, H., Wu, L., Zhang, N., & Wu, F. (2024). Automobile-demand forecasting based on trend extrapolation and causality analysis. *Electronics*, 13(16), 3294. <https://doi.org/10.3390/electronics13163294>