E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1231-1240
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Transfer Pricing dan Iklan Sebagai Sinyal Kualitas Dalam Perusahaan Multinasional

Khairani Alawiyah Matondang[1], Hilda Putri Amelia[2], Kayla Adelia[3], Hana Grace[4]
[1,2,3,4]Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan
e-mail: khairanialawiyah1404@gmail.com, hildaamelly@gmail.com, kaylaadelia312@gmail.com, hanaghn08@gmail.com

Abstrak

Perusahaan multinasional mengelola kegiatan produksi, distribusi, merek, dan pemasaran melalui berbagai divisi atau entitas yang dapat berada di negara berbeda. Transaksi di antara entitas tersebut menggunakan harga transfer (transfer pricing), sedangkan iklan dapat menjadi sarana komunikasi sekaligus sinyal kualitas bagi konsumen. Artikel ini bertujuan menjelaskan secara teoretis bagaimana kebijakan harga transfer berhubungan dengan insentif antardivisi, pembiayaan iklan, dan persepsi kualitas produk. Artikel disusun menggunakan metode studi pustaka dengan menelaah literatur mengenai organisasi perusahaan, asimetri informasi, sinyal kualitas, dan pedoman perpajakan internasional. Literatur dibandingkan secara konseptual untuk mengidentifikasi mekanisme hubungan dan implikasinya bagi perusahaan. Kajian menunjukkan bahwa harga transfer memengaruhi pembagian laba, evaluasi kinerja, dan ruang anggaran setiap divisi. Ketika biaya iklan, royalti merek, atau jasa pemasaran dibebankan dari perusahaan induk kepada anak perusahaan, penentuan harga internal juga memengaruhi kemampuan unit lokal menjalankan promosi. Iklan berbiaya tinggi dapat menjadi sinyal kualitas dalam kondisi tertentu, terutama ketika pembelian berulang dan reputasi membuat perusahaan berkualitas tinggi mampu memperoleh manfaat jangka panjang. Namun, biaya iklan yang besar bukan bukti pasti bahwa kualitas produk tinggi. Artikel ini menekankan perlunya koordinasi tujuan antardivisi, evaluasi manfaat iklan, dokumentasi transaksi, dan penerapan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha. Dengan demikian, transfer pricing perlu dianalisis tidak hanya sebagai persoalan akuntansi dan pajak, tetapi juga sebagai bagian dari strategi kualitas dan pemasaran perusahaan multinasional.

Kata kunci: Transfer Pricing; Iklan; Sinyal Kualitas; Perusahaan Multinasional

Abstract

Multinational enterprises coordinate production, distribution, branding, and marketing through divisions or legal entities that may operate in different countries. Transactions between these entities use transfer prices, while advertising can communicate product information and signal quality to consumers. This article aims to explain theoretically how transfer-pricing policies relate to divisional incentives, advertising expenditure, and perceived product quality. A literature-review method was used to examine scholarship on firm organization, asymmetric information, quality signaling, and international tax guidance. The literature was compared conceptually to identify the mechanisms linking these issues and their implications for firms. The review indicates that transfer prices affect profit allocation, performance evaluation, and each division's available budget. When advertising costs, brand royalties, or marketing services are charged by a parent company to a subsidiary, internal pricing also affects the local unit's capacity to promote products. Costly advertising may signal quality under specific conditions, particularly when repeat purchases and reputation

allow high-quality firms to obtain long-term returns. Nevertheless, high advertising expenditure does not necessarily prove that a product is of high quality. The article highlights the need to align divisional objectives, evaluate advertising benefits, document related-party transactions, and apply the arm's length principle. Transfer pricing should therefore be considered not only an accounting and tax issue but also part of a multinational enterprise's quality and marketing strategy.

Keywords: *Transfer Pricing; Advertising; Quality Signaling; Multinational Enterprises*

LATAR BELAKANG

Globalisasi mendorong perusahaan mengembangkan kegiatan usaha lintas negara melalui jaringan produksi, distribusi, penelitian, dan pemasaran. Dalam struktur tersebut, perusahaan induk dan anak perusahaan dapat menjalankan fungsi yang berbeda tetapi saling bergantung. Hubungan antardivisi menimbulkan transaksi internal, seperti penjualan bahan baku, pemakaian teknologi, jasa manajemen, penggunaan merek, dan layanan pemasaran. Harga yang diterapkan pada transaksi antarunit atau pihak berelasi dikenal sebagai transfer pricing. Dalam kajian organisasi, harga transfer bukan sekadar angka akuntansi, sebab harga tersebut memengaruhi keputusan produksi, pembelian, dan evaluasi kinerja setiap unit (Hirshleifer, 1956; Holmström & Tirole, 1991).

Transfer pricing memiliki fungsi manajerial dan konsekuensi perpajakan. Dari sisi manajemen, harga internal membantu mengalokasikan sumber daya serta mengukur kontribusi divisi. Namun, harga yang tidak mencerminkan fungsi, aset, risiko, dan kondisi transaksi dapat menimbulkan konflik antardivisi serta menghasilkan informasi kinerja yang bias. Dari sisi perpajakan, transaksi pihak berelasi lintas negara menjadi perhatian karena penetapan harga dapat memengaruhi lokasi laba kena pajak. OECD (2022) menegaskan bahwa transaksi antarperusahaan berelasi perlu dinilai berdasarkan prinsip kewajaran dan kelaziman usaha atau arm's length principle, yaitu kondisi transaksi sebanding dengan yang akan disepakati pihak independen dalam keadaan yang sebanding.

Pembahasan transfer pricing sering berfokus pada pajak, kepatuhan, dan pelaporan keuangan. Padahal, kebijakan harga internal juga dapat memengaruhi strategi pasar, termasuk kualitas produk dan pengeluaran iklan. Jika satu divisi memasok komponen kepada divisi lain dengan harga yang terlalu tinggi, divisi pembeli dapat mengalami tekanan margin dan berusaha mengurangi biaya lain. Sebaliknya, harga internal yang terlalu rendah dapat melemahkan insentif unit pemasok untuk berinvestasi pada proses atau layanan yang dibutuhkan. Dampak tersebut tidak otomatis terjadi pada semua perusahaan, tetapi memperlihatkan bahwa rancangan insentif dan pembagian biaya dapat memengaruhi keputusan operasional (Holmström & Tirole, 1991).

Di sisi konsumen, kualitas produk tidak selalu dapat dinilai sebelum pembelian. Nelson (1970) membedakan barang yang kualitasnya dapat diperiksa sebelum membeli dengan barang yang kualitasnya baru dapat diketahui setelah digunakan. Ketika konsumen memiliki informasi yang lebih sedikit daripada produsen, muncul asimetri informasi. Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan tindakan yang dapat diamati—termasuk iklan, harga, garansi, dan reputasi—untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas yang belum diketahui konsumen (Spence, 1973; Milgrom & Roberts, 1986). Iklan yang mahal dapat menjadi sinyal dalam kondisi tertentu, tetapi bukan bukti mutlak kualitas karena perusahaan berkualitas rendah juga dapat beriklan dan konsumen dapat menilai klaim iklan secara keliru.

Keterkaitan kedua konsep muncul ketika strategi merek dan iklan dikelola oleh induk perusahaan, sedangkan biaya atau manfaatnya dibagi kepada anak perusahaan. Misalnya, induk mengembangkan kampanye merek global, kemudian membebankan royalti atau jasa pemasaran kepada unit lokal. Pembebanan tersebut memengaruhi laba anak perusahaan dan sisa anggaran untuk promosi lokal, sementara manfaat iklan dapat dinikmati beberapa

entitas sekaligus. Oleh karena itu, perlu ditelaah apakah biaya, fungsi, dan manfaat pemasaran dibagi secara masuk akal serta didukung dokumentasi yang memadai.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan menjelaskan hubungan konseptual antara transfer pricing dan iklan sebagai sinyal kualitas dalam perusahaan multinasional. Fokus pembahasan mencakup fungsi harga transfer dalam organisasi, mekanisme iklan sebagai sinyal, titik temu keduanya dalam pembagian biaya dan manfaat merek, serta implikasi manajerial dan perpajakan. Artikel ini merupakan kajian pustaka, sehingga tidak menguji hubungan kausal menggunakan data perusahaan tertentu.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka (literature review). Bahan kajian mencakup artikel jurnal ilmiah yang membahas transfer pricing, desain organisasi perusahaan, asimetri informasi, iklan sebagai sinyal kualitas, serta literatur kebijakan perpajakan internasional yang relevan. Sumber konseptual utama meliputi karya tentang harga transfer dan insentif antardivisi, teori sinyal, perilaku konsumen, serta pedoman OECD mengenai transaksi pihak berelasi.

Pengumpulan bahan dilakukan dengan mengidentifikasi literatur yang berkaitan langsung dengan dua konsep utama, kemudian mencatat definisi, asumsi, mekanisme, dan implikasi yang dibahas oleh masing-masing sumber. Analisis dilakukan secara tematik: (1) fungsi harga transfer bagi organisasi; (2) kondisi yang memungkinkan iklan menjadi sinyal kualitas; (3) hubungan biaya iklan, royalti, dan hak merek antarentitas; serta (4) implikasi bagi koordinasi manajemen dan kepatuhan pajak. Karena tidak menggunakan survei, wawancara, atau data keuangan perusahaan, hasil artikel disajikan sebagai sintesis teoretis, bukan temuan empiris yang dapat digeneralisasi secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transfer pricing sebagai instrumen koordinasi organisasi

Transfer pricing adalah harga yang digunakan untuk menilai perpindahan barang, jasa, aset tidak berwujud, atau sumber daya lain di antara unit yang berada dalam satu kelompok usaha. Dalam organisasi terdesentralisasi, harga internal dapat membantu mengukur hasil kerja divisi dan memberi dasar bagi keputusan membeli dari unit internal atau pihak eksternal. Akan tetapi, tidak ada satu metode yang selalu paling tepat untuk seluruh transaksi. Relevansi harga pasar, biaya, kapasitas produksi, karakteristik aset, dan pembagian risiko perlu dipertimbangkan bersama. Hirshleifer (1956) menunjukkan bahwa penentuan harga transfer merupakan persoalan alokasi sumber daya dan insentif, sementara Holmström dan Tirole (1991) menempatkan masalah tersebut dalam konteks desain organisasi dan hubungan antardivisi.

Pada perusahaan multinasional, keputusan transfer pricing juga memengaruhi distribusi laba antarnegara. Transaksi yang melibatkan barang berwujud relatif mungkin memiliki pembanding pasar, sedangkan transaksi atas merek, teknologi, data, dan jasa khusus sering lebih sulit dinilai karena sifatnya unik. OECD (2022) mengarahkan perusahaan dan otoritas pajak untuk menganalisis karakteristik transaksi, fungsi yang dijalankan, aset yang digunakan, risiko yang ditanggung, serta kondisi ekonomi yang relevan. Dengan demikian, penetapan harga tidak semestinya dilakukan semata-mata untuk mencapai target laba tertentu atau memindahkan laba ke yurisdiksi bertarif pajak lebih rendah.

Iklan, asimetri informasi, dan sinyal kualitas

Iklan dapat berfungsi sebagai alat untuk mengenalkan produk, menjelaskan manfaat, membangun ingatan merek, dan memengaruhi pertimbangan konsumen. Dalam kerangka ekonomi informasi, iklan juga dapat menjadi sinyal ketika konsumen tidak mampu menilai kualitas secara langsung sebelum membeli. Akerlof (1970) menjelaskan bagaimana ketimpangan informasi dapat mengganggu keputusan pasar, sedangkan Spence (1973) menunjukkan bahwa sinyal yang dapat diamati dapat membantu pihak yang kurang

mengetahui membedakan kualitas atau karakteristik yang tidak terlihat secara langsung. Penerapan teori sinyal pada iklan mensyaratkan adanya mekanisme yang membuat biaya atau konsekuensi iklan berbeda bagi perusahaan dengan kualitas berbeda.

Kihlstrom dan Riordan (1984) serta Milgrom dan Roberts (1986) menguraikan kondisi ketika pengeluaran iklan dapat memberi sinyal kualitas, khususnya jika perusahaan berkualitas tinggi memiliki insentif untuk membangun reputasi dan memperoleh pembelian berulang. Apabila produk mengecewakan, konsumen mungkin tidak membeli kembali, sehingga biaya untuk menarik konsumen tidak menghasilkan manfaat jangka panjang. Walau demikian, hubungan antara biaya iklan dan kualitas tidak bersifat otomatis. Iklan juga dapat meningkatkan kesadaran merek tanpa menyampaikan informasi kualitas yang dapat diverifikasi. Karena itu, klaim kualitas perlu dinilai bersama spesifikasi produk, garansi, pengalaman pengguna, tingkat keluhan, dan reputasi perusahaan.

Nelson (1970) membedakan search goods dan experience goods berdasarkan kapan kualitas dapat dinilai. Pada barang yang kualitasnya baru diketahui setelah pemakaian, reputasi dan pengalaman pembelian berulang menjadi lebih penting. Konsep ini relevan bagi perusahaan multinasional yang menggunakan merek global: konsistensi kualitas di berbagai pasar dapat memperkuat sinyal iklan, sedangkan ketidaksesuaian antara klaim dan pengalaman konsumen dapat merusak kepercayaan terhadap merek.

Titik temu transfer pricing dan pembiayaan iklan

Hubungan antara transfer pricing dan iklan menjadi nyata ketika satu entitas mengelola merek atau kampanye pemasaran yang manfaatnya diterima oleh entitas lain. Contohnya, perusahaan induk menyediakan layanan pemasaran kepada anak perusahaan atau memberi hak penggunaan merek melalui perjanjian lisensi. Biaya jasa atau royalti kemudian dibebankan melalui transaksi pihak berelasi. Dalam situasi ini, harga transfer memengaruhi besarnya biaya yang dicatat oleh anak perusahaan, sedangkan keputusan iklan memengaruhi persepsi konsumen dan permintaan pasar. Kedua keputusan tersebut perlu dinilai secara terkoordinasi, bukan sebagai keputusan yang sepenuhnya terpisah.

Jika pembebanan biaya pemasaran terlalu besar dibandingkan jasa yang benar-benar diterima atau manfaat yang wajar diharapkan, margin anak perusahaan dapat tertekan dan anggaran promosi lokal menyusut. Jika biaya terlalu rendah tanpa alasan ekonomi yang dapat dipertanggungjawabkan, pencatatan antarentitas mungkin tidak mencerminkan kontribusi sebenarnya dan berpotensi menimbulkan persoalan kepatuhan. Penilaian yang tepat memerlukan bukti tentang layanan yang diberikan, pihak yang mengambil keputusan, pihak yang menanggung risiko, hak atas merek, dan siapa yang memperoleh manfaat. Manfaat pemasaran tidak selalu mudah dialokasikan karena kampanye global dapat memberi dampak pada banyak negara secara bersamaan.

Perusahaan perlu membedakan kegiatan yang terutama membangun nilai merek global dari kegiatan promosi yang terutama mendukung penjualan lokal. Pembagian ini tidak dapat ditetapkan hanya berdasarkan lokasi pembayaran atau pihak yang menayangkan iklan. Analisis sebaiknya mempertimbangkan substansi kegiatan, kontribusi masing-masing entitas, hak yang dimiliki, serta kesepakatan dan perilaku nyata para pihak. Dokumentasi yang jelas dapat membantu manajemen memahami biaya dan membantu menunjukkan bahwa transaksi telah dianalisis secara wajar.

Implikasi manajerial dan risiko

Pertama, perusahaan perlu menyelaraskan ukuran kinerja divisi. Jika manajer anak perusahaan dinilai hanya berdasarkan laba jangka pendek, biaya iklan yang membangun reputasi jangka panjang mungkin dianggap sebagai beban yang harus dipangkas. Sebaliknya, jika seluruh biaya pemasaran dibebankan ke satu unit sementara manfaatnya tersebar, penilaian kinerja dapat menjadi tidak adil. Ukuran kinerja yang seimbang dapat mencakup margin, kualitas produk, pembelian ulang, kepuasan pelanggan, serta pertumbuhan merek, disesuaikan dengan tanggung jawab setiap unit.

Kedua, pengeluaran iklan perlu dievaluasi berdasarkan tujuan dan hasil yang masuk akal, bukan semata-mata besar anggarannya. Perusahaan dapat memeriksa konsistensi antara klaim promosi dan kualitas aktual, memantau keluhan konsumen, serta menilai indikator seperti retensi pelanggan dan pembelian ulang. Pengukuran tersebut membantu membedakan dampak iklan dalam membangun kesadaran dari dampaknya terhadap persepsi dan pengalaman kualitas.

Ketiga, kebijakan transfer pricing harus didukung analisis transaksi dan dokumentasi. Prinsip kewajaran tidak berarti setiap transaksi harus memiliki harga yang identik dengan harga pasar umum, tetapi perlu ada alasan yang konsisten berdasarkan karakteristik transaksi dan kondisi yang relevan. Transaksi merek dan pemasaran perlu ditinjau secara khusus karena aset tidak berwujud sulit dibandingkan dan kontribusi entitas bisa saling terkait. Ketidakjelasan pembagian biaya dapat menimbulkan konflik internal, risiko sengketa pajak, dan kerusakan reputasi.

Keempat, sinyal iklan memiliki keterbatasan etis dan ekonomis. Iklan yang persuasif tidak boleh menggantikan informasi yang benar mengenai mutu, manfaat, atau risiko produk. Jika pengalaman konsumen tidak sesuai dengan pesan iklan, reputasi merek dapat turun dan biaya promosi berikutnya menjadi kurang efektif. Dengan demikian, investasi pada kualitas yang dapat dibuktikan perlu berjalan seiring dengan strategi komunikasi pemasaran.

Sintesis kajian

Sintesis literatur menunjukkan bahwa transfer pricing dan iklan bekerja melalui saluran yang berbeda tetapi saling berhubungan. Harga transfer mengatur insentif, pembagian pendapatan dan biaya, serta penilaian kinerja dalam organisasi. Iklan menghubungkan perusahaan dengan pasar dan dapat menjadi sinyal kualitas ketika terdapat mekanisme reputasi serta pembelian berulang. Keduanya bertemu pada keputusan tentang siapa yang mengendalikan merek, siapa yang membiayai pemasaran, dan siapa yang memperoleh manfaat. Hubungan tersebut merupakan penjelasan konseptual, bukan bukti bahwa peningkatan harga transfer atau pengeluaran iklan selalu meningkatkan kualitas. Pengujian empiris pada industri atau perusahaan tertentu tetap diperlukan untuk mengetahui besar dan arah pengaruhnya.

KERANGKA TEORETIS: INSENTIF, INFORMASI, DAN REPUTASI

Kerangka pertama yang mendasari kajian ini adalah teori organisasi dan insentif. Dalam perusahaan yang terdiri atas beberapa unit, keputusan satu divisi dapat menimbulkan dampak terhadap divisi lain. Harga transfer menjadi salah satu mekanisme untuk membagi hasil transaksi dan mengarahkan keputusan produksi atau pembelian. Jika penilaian kinerja hanya berfokus pada laba masing-masing unit, manajer dapat mengambil keputusan yang menguntungkan divisinya tetapi merugikan perusahaan secara keseluruhan. Situasi ini dikenal sebagai masalah keselarasan tujuan (goal congruence). Harga transfer yang dirancang dengan mempertimbangkan biaya relevan, alternatif eksternal, dan tanggung jawab unit dapat membantu mengurangi konflik tersebut, walaupun informasi biaya dan peluang pasar tidak selalu tersedia secara sempurna.

Kerangka kedua adalah teori asimetri informasi. Produsen biasanya mengetahui lebih banyak tentang proses produksi, konsistensi mutu, dan keterbatasan produk dibandingkan konsumen. Ketimpangan informasi tersebut dapat menimbulkan ketidakpastian saat konsumen memilih produk. Informasi dari label, ulasan, garansi, reputasi, dan iklan dapat membantu mengurangi ketidakpastian, tetapi kualitas informasi dari setiap sumber berbeda. Iklan yang hanya menyampaikan klaim umum tidak setara dengan informasi yang dapat diverifikasi, seperti spesifikasi, hasil pengujian, atau ketentuan garansi. Oleh karena itu, iklan sebagai sinyal kualitas perlu dipahami sebagai kemungkinan mekanisme komunikasi, bukan jaminan yang berlaku universal.

Kerangka ketiga adalah teori reputasi dan pembelian berulang. Pengeluaran iklan mungkin lebih masuk akal bagi perusahaan yang mengharapkan konsumen kembali

membeli produk setelah merasakan kualitasnya. Perusahaan yang menjaga mutu dapat memperoleh manfaat jangka panjang dari reputasi yang baik, sedangkan produk yang mengecewakan berisiko kehilangan pelanggan. Hubungan ini dapat membuat iklan menjadi sinyal yang mahal untuk ditiru secara berkelanjutan oleh produsen berkualitas rendah. Namun, efektivitas mekanisme tersebut dipengaruhi oleh karakteristik produk, kemampuan konsumen membandingkan alternatif, frekuensi pembelian, serta seberapa mudah konsumen menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain.

MEKANISME PENETAPAN HARGA TRANSFER DAN RELEVANSINYA BAGI PEMASARAN

Secara konseptual, perusahaan dapat menggunakan beberapa pendekatan untuk menentukan harga transfer, antara lain pendekatan berbasis harga pasar, biaya, atau negosiasi antardivisi. Harga berbasis pasar dapat memberi tolok ukur ketika tersedia transaksi pembanding yang cukup sebanding. Pendekatan berbasis biaya dapat dipakai ketika pembanding eksternal terbatas, tetapi pilihan biaya yang digunakan dan penambahan margin perlu dijelaskan. Harga hasil negosiasi memberi ruang bagi kondisi lokal dan kapasitas masing-masing unit, tetapi berisiko mencerminkan kekuatan tawar-menawar manajer daripada nilai ekonomi transaksi. Pilihan metode harus disesuaikan dengan karakteristik transaksi dan ketentuan yang berlaku; artikel ini tidak menetapkan satu metode sebagai pilihan terbaik untuk semua keadaan.

Dalam transaksi yang melibatkan iklan dan merek, penilaian menjadi lebih kompleks karena yang dipindahkan tidak selalu berupa barang fisik. Perusahaan dapat membayar royalti untuk menggunakan merek, membayar jasa kampanye, atau berkontribusi pada program pemasaran bersama. Untuk memahami kewajarannya, perusahaan perlu menjelaskan ruang lingkup layanan, bukti pelaksanaan, dasar perhitungan biaya, penerima manfaat, serta hubungan antara pengeluaran dan hak yang digunakan. Pembayaran yang diberi nama “jasa pemasaran” tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa jasa benar-benar diberikan atau bahwa jumlahnya wajar. Sebaliknya, pengeluaran iklan yang dilakukan oleh anak perusahaan juga tidak otomatis membuat anak perusahaan berhak atas seluruh manfaat merek global.

Pemisahan antara kepemilikan merek, pelaksanaan iklan, dan manfaat ekonominya perlu didukung oleh fakta. Induk perusahaan mungkin menetapkan pedoman identitas merek global, sementara anak perusahaan menyesuaikan pesan iklan dengan bahasa, budaya, dan kebutuhan konsumen setempat. Dalam kasus tersebut, sebagian keputusan dan biaya dapat bersifat global, sedangkan sebagian lainnya bersifat lokal. Pengalokasian biaya yang masuk akal perlu mempertimbangkan siapa yang melakukan fungsi, menggunakan aset, menanggung risiko, dan memperoleh manfaat. Analisis demikian juga membantu manajemen mencegah penghitungan ganda, misalnya ketika satu unit membayar royalti yang sudah mencakup hak tertentu tetapi masih dibebani biaya tambahan yang tidak jelas manfaatnya.

ILUSTRASI KONSEPTUAL HUBUNGAN HARGA TRANSFER DAN IKLAN

Sebagai ilustrasi hipotetis, sebuah perusahaan induk mengembangkan merek dan materi iklan global, sedangkan anak perusahaan di Indonesia memproduksi atau memasarkan produk untuk konsumen lokal. Induk mengenakan biaya atas penggunaan merek dan layanan pemasaran. Anak perusahaan kemudian harus menentukan berapa besar anggaran yang tersedia untuk promosi lokal, layanan purna jual, dan pengendalian mutu. Jika biaya internal ditetapkan tanpa mempertimbangkan fungsi dan manfaat yang benar-benar diterima, laba unit lokal dapat tertekan sehingga manajer mengurangi kegiatan yang mendukung pengalaman konsumen. Dalam jangka panjang, hal itu berpotensi menciptakan ketidaksesuaian antara pesan iklan global dan mutu layanan di pasar lokal.

Dalam ilustrasi yang sama, pembebanan biaya yang terlalu kecil tanpa dasar yang kuat juga dapat menimbulkan persoalan. Catatan transaksi mungkin tidak menggambarkan kontribusi pemilik merek atau penyedia jasa, sehingga evaluasi kinerja antardivisi menjadi kurang akurat dan risiko perpajakan meningkat. Solusi manajerialnya bukan menetapkan biaya setinggi atau serendah mungkin, melainkan melakukan analisis transaksi yang konsisten, menjelaskan manfaat dan tanggung jawab para pihak, serta menyimpan bukti layanan dan dasar penghitungan. Ilustrasi ini hanya menunjukkan jalur yang mungkin terjadi dan tidak menggambarkan kasus perusahaan tertentu.

Dari sisi konsumen, hasil akhirnya ditentukan bukan hanya oleh besarnya anggaran iklan, melainkan juga mutu produk, konsistensi pengalaman, layanan, dan kepercayaan terhadap merek. Jika iklan meningkatkan ekspektasi tetapi produk tidak memenuhi janji, perusahaan berisiko kehilangan pembelian ulang. Sebaliknya, promosi yang didukung kualitas yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk dan membangun reputasi. Oleh sebab itu, kebijakan harga transfer dan pemasaran perlu dilihat sebagai bagian dari tata kelola yang lebih luas, yang menyatukan kepatuhan, pengendalian mutu, dan orientasi pada konsumen.

KETERBATASAN KAJIAN DAN AGENDA PENELITIAN

Kajian ini memiliki keterbatasan karena bersifat konseptual dan tidak menggunakan data transaksi, laporan keuangan, anggaran iklan, atau hasil survei konsumen. Oleh karena itu, pembahasan tidak dapat menyimpulkan besarnya pengaruh harga transfer terhadap kualitas produk atau efektivitas iklan. Mekanisme yang dijelaskan merupakan hubungan teoretis yang perlu diuji pada konteks tertentu. Literatur yang tersedia juga berasal dari disiplin yang berbeda, seperti ekonomi industri, akuntansi, perpajakan, dan pemasaran, sehingga istilah dan unit analisisnya tidak selalu sama.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan studi kasus pada perusahaan multinasional atau sektor yang mengandalkan merek dan iklan secara intensif. Peneliti dapat menelaah perjanjian royalti, pengeluaran jasa pemasaran, kebijakan transfer pricing, serta indikator kualitas seperti keluhan pelanggan, garansi, pengembalian barang, dan pembelian ulang. Pendekatan wawancara dapat membantu memahami alasan manajer menentukan alokasi biaya, sedangkan analisis data kuantitatif dapat menguji hubungan antara pengeluaran iklan, kinerja pasar, dan indikator mutu. Penelitian juga perlu membedakan korelasi dan hubungan sebab-akibat, sebab perusahaan yang memiliki produk berkualitas mungkin sekaligus memiliki sumber daya lebih besar untuk beriklan.

PERBANDINGAN PERSPEKTIF LITERATUR

Literatur mengenai transfer pricing menempatkan harga internal sebagai bagian dari persoalan koordinasi dan pengendalian organisasi. Harga transfer memengaruhi cara divisi menilai biaya, pendapatan, dan kontribusi mereka terhadap hasil perusahaan. Sementara itu, literatur perpajakan internasional menekankan pentingnya penentuan laba yang konsisten dengan aktivitas ekonomi dan kondisi transaksi. Kedua sudut pandang tersebut saling melengkapi: kebijakan yang tampak efisien dari sudut pandang satu divisi belum tentu tepat bagi perusahaan secara keseluruhan atau dapat dipertanggungjawabkan untuk tujuan perpajakan. Oleh karena itu, kebijakan transfer pricing idealnya memperhitungkan tujuan manajemen dan kewajiban kepatuhan secara bersamaan.

Literatur tentang iklan sebagai sinyal kualitas membahas persoalan yang berbeda, yakni bagaimana konsumen membuat keputusan ketika informasi tentang mutu belum lengkap. Nelson (1970) menekankan perbedaan antara kualitas yang dapat diperiksa sebelum pembelian dan kualitas yang baru diketahui melalui penggunaan. Kihlstrom dan Riordan (1984) serta Milgrom dan Roberts (1986) menjelaskan bahwa pengeluaran iklan dapat menjadi sinyal dalam kondisi tertentu, tetapi sinyal tersebut bergantung pada insentif ekonomi dan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, pengeluaran iklan tidak

dapat ditafsirkan secara terpisah dari karakteristik produk, perilaku konsumen, dan reputasi perusahaan.

Persinggungan dua kelompok literatur tersebut terletak pada alokasi sumber daya dan manfaat. Iklan yang dilakukan oleh satu entitas dapat meningkatkan nilai merek bagi beberapa entitas dalam satu grup. Akan tetapi, biaya dan manfaatnya tidak selalu tersebar secara merata. Jika mekanisme transfer pricing hanya dipahami sebagai cara mencatat pembayaran internal, analisis berisiko mengabaikan pengaruhnya terhadap keputusan anggaran dan mutu layanan di pasar. Sebaliknya, jika iklan hanya dipandang sebagai instrumen promosi, perusahaan dapat mengabaikan struktur biaya dan pembagian tanggung jawab yang menentukan apakah strategi tersebut dapat dijalankan secara berkelanjutan.

Sintesis ini juga memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak dapat dijadikan akibat langsung dari harga transfer atau anggaran iklan. Harga transfer memengaruhi insentif dan ruang sumber daya, tetapi kualitas dipengaruhi banyak faktor, seperti teknologi, bahan baku, kemampuan pekerja, sistem pengendalian mutu, dan layanan purna jual. Iklan dapat memengaruhi ekspektasi serta persepsi konsumen, tetapi tidak menggantikan proses produksi yang baik. Hubungan antara kedua variabel dengan kualitas perlu dipahami sebagai rangkaian mekanisme yang dipengaruhi kondisi internal dan eksternal perusahaan.

IMPLIKASI PRAKTIS BAGI PERUSAHAAN MULTINASIONAL

Dalam penerapannya, perusahaan sebaiknya menetapkan tata kelola yang menghubungkan tim keuangan, perpajakan, pemasaran, dan pengendalian mutu. Tim keuangan dapat menjelaskan bagaimana biaya dan pendapatan dialokasikan; tim pajak memastikan dokumentasi transaksi pihak berelasi; tim pemasaran menerangkan sasaran, pelaksanaan, dan hasil kampanye; sedangkan tim kualitas memastikan klaim yang disampaikan kepada konsumen didukung oleh karakteristik produk. Koordinasi lintas fungsi membantu mengurangi perbedaan asumsi dan mencegah keputusan yang optimal untuk satu departemen tetapi merugikan departemen lain.

Perusahaan juga dapat menyusun catatan yang menunjukkan tujuan kampanye, pasar sasaran, pihak yang mengambil keputusan, bukti layanan, dasar pembebanan biaya, serta indikator hasil yang dievaluasi. Dokumentasi tersebut tidak hanya berguna ketika transaksi ditinjau dari perspektif pajak, tetapi juga menjadi alat manajemen untuk menilai apakah pengeluaran pemasaran menghasilkan manfaat yang sesuai. Jika kampanye bersifat global, perusahaan dapat menjelaskan bagian kegiatan yang berkaitan dengan strategi merek global dan bagian yang dibuat untuk kebutuhan pasar lokal. Pemisahan ini perlu didasarkan pada substansi kegiatan, bukan semata-mata pada lokasi kantor atau rekening yang membayar biaya.

Pada tingkat konsumen, perusahaan sebaiknya menghindari pendekatan yang hanya mengejar perhatian jangka pendek. Iklan yang menarik mungkin mendorong percobaan pertama, tetapi pengalaman penggunaan dan layanan menentukan apakah konsumen bersedia kembali. Oleh sebab itu, indikator evaluasi sebaiknya menggabungkan jangkauan promosi dengan ukuran yang relevan terhadap pengalaman konsumen, seperti kepuasan, tingkat keluhan, pembelian ulang, dan kesesuaian produk dengan informasi yang disampaikan. Indikator tersebut tidak harus sama untuk semua industri; pemilihannya perlu disesuaikan dengan karakter produk dan ketersediaan data.

Prinsip-prinsip tersebut penting khususnya ketika merek global digunakan di pasar dengan kondisi ekonomi, budaya, dan preferensi konsumen yang berbeda. Konsistensi merek dapat membantu konsumen mengenali produk, tetapi strategi lokal tetap diperlukan agar pesan promosi tidak mengabaikan kebutuhan pasar. Pengelolaan yang baik menghubungkan nilai merek global dengan pelaksanaan lokal, sekaligus memastikan pembebanan biaya dapat dijelaskan dan kualitas yang dijanjikan benar-benar dijaga.

KRITERIA EVALUASI YANG DAPAT DIGUNAKAN

Agar hubungan antara biaya pemasaran dan mutu produk dapat dinilai secara lebih sistematis, perusahaan dapat mengelompokkan indikator evaluasi ke dalam tiga bagian. Pertama, indikator proses meliputi kesesuaian pelaksanaan kampanye dengan rencana, ketepatan waktu penyediaan materi, dan bukti jasa pemasaran yang diberikan. Kedua, indikator pasar dapat meliputi jangkauan promosi, minat konsumen, tingkat konversi, dan pembelian ulang. Ketiga, indikator kualitas dan kepercayaan dapat meliputi tingkat keluhan, pengembalian produk, klaim garansi, serta kesesuaian pengalaman konsumen dengan informasi yang dijanjikan. Pemilihan indikator perlu mempertimbangkan karakteristik produk dan data yang tersedia, sehingga evaluasi tidak bergantung pada satu ukuran saja.

Indikator tersebut memiliki kegunaan yang berbeda. Jangkauan iklan menunjukkan seberapa luas pesan diterima, tetapi tidak menjelaskan apakah konsumen mempercayai pesan tersebut atau merasa puas setelah menggunakan produk. Pembelian ulang dapat menunjukkan pengalaman yang positif, tetapi juga dapat dipengaruhi harga, kebiasaan, atau terbatasnya alternatif. Tingkat keluhan dapat membantu mendeteksi masalah kualitas, tetapi angka keluhan yang rendah tidak selalu berarti tidak ada masalah karena konsumen mungkin tidak menyampaikan keluhan. Oleh karena itu, penilaian sebaiknya menggunakan beberapa ukuran sekaligus dan mempertimbangkan konteks pasar.

Dari sisi transfer pricing, indikator kinerja perlu dipisahkan dari dasar penentuan kewajaran transaksi. Kinerja pemasaran yang baik tidak secara otomatis membuktikan bahwa royalti atau biaya jasa telah ditetapkan secara wajar. Sebaliknya, pembebanan biaya yang sesuai prinsip kewajaran tidak dengan sendirinya menjamin bahwa kampanye pemasaran efektif. Dua evaluasi tersebut saling melengkapi, tetapi memiliki pertanyaan dan bukti yang berbeda: evaluasi pemasaran menilai hasil kegiatan, sedangkan analisis transfer pricing menilai apakah kondisi transaksi pihak berelasi dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan karakteristik transaksi dan ketentuan yang berlaku.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transfer pricing dan iklan memiliki fungsi berbeda tetapi dapat saling memengaruhi dalam perusahaan multinasional. Harga transfer membentuk insentif antardivisi, pembagian biaya dan laba, serta ruang anggaran pemasaran. Iklan dapat menjadi sinyal kualitas ketika reputasi dan pembelian berulang membuat perusahaan berkualitas memperoleh manfaat jangka panjang, tetapi besarnya iklan tidak otomatis membuktikan kualitas. Perusahaan disarankan menyelaraskan ukuran kinerja divisi, mengevaluasi hasil iklan berdasarkan indikator kualitas dan pengalaman konsumen, serta mendokumentasikan transaksi merek dan pemasaran sesuai prinsip kewajaran. Penelitian berikutnya dapat menguji hubungan ini menggunakan data perusahaan atau studi kasus industri tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500. https://doi.org/10.2307/1879431

Arham, A., Firmansyah, A., & Nor, A. M. E. (2020). Penelitian transfer pricing di Indonesia: Sebuah studi kepustakaan. Jurnal Online Insan Akuntan, 5(1), 57–72.

Desai, M. A., Foley, C. F., & Hines, J. R. (2006). The demand for tax haven operations. Journal of Public Economics, 90(3), 513–531. https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2005.04.004

Diven, & Khoiri. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 6(2).

Gresik, T. A. (2001). The taxing task of taxing transnationals. Journal of Economic Literature, 39(3), 800–838. https://doi.org/10.1257/jel.39.3.800

Grubert, H., & Mutti, J. (1991). Taxes, tariffs and transfer pricing in multinational corporate decision making. Review of Economics and Statistics, 73(2), 285–293. https://doi.org/10.2307/2109519

Hirshleifer, J. (1956). On the economics of transfer pricing. Journal of Business, 29(3), 172–184.

Holmström, B., & Tirole, J. (1991). Transfer pricing and organizational form. Journal of Law, Economics, and Organization, 7(2), 201–228. https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.jleo.a037009

Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H. (1984). Advertising as a signal. Journal of Political Economy, 92(3), 427–450. https://doi.org/10.1086/261235

Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. Journal of Advertising, 26(3), 77–86.

Klassen, K. J., Lang, M. H., & Wolfson, M. A. (1993). Geographic income shifting by multinational corporations in response to tax rate changes. Journal of Accounting Research, 31(Supplement), 141–173. https://doi.org/10.2307/2491175

Li, S., Li, X., & Qu, Z. (2023). Does vertical integration increase product quality? Economic Theory Bulletin, 11, 69–80.

Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. Journal of Political Economy, 94(4), 796–821. https://doi.org/10.1086/261408

Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. Marketing Letters, 11(3), 221–233.

Nurdin, & Tjipto, D. (2019). Pengaruh media periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan membeli handphone merek Nokia. Sosio E-Kons, 11(1), 46–54.

OECD. (2022). OECD transfer pricing guidelines for multinational enterprises and tax administrations 2022. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/0e655865-en

Spence, M. (1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021.