

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia mengalami krisis moneter ditahun 1997-1998 yang sangat berdampak buruk pada perekonomian Indonesia. Beberapa dampak dari krisis moneter salah satunya adalah ditandainya nilai tukar rupiah yang mengalami penurunan yang sangat drastis dan terjadi akibat beberapa faktor internal dan eksternal. Salah satu contoh dari faktor eksternal yaitu terjadinya inflasi yang dialami indonesia cenderung tinggi dari tahun ke tahun, dampak dari inflasi ini mempengaruhi masyarakat dalam melakukan suatu kegiatan konsumsi, investasi dan produksi. Hal ini juga memberikan dampak bagi para perusahaan yang ada di Indonesia untuk bekerja keras mempertahankan perusahaan agar tetap berdiri. Karena mudah saja bagi perusahaan untuk mengalami kebangkrutan karena krisis moneter yang terjadi di tahun 1990-an.

Karena dampak dari krisis moneter yang dialami Indonesia menghasilkan pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Setelah krisis moneter terlewati perusahaan tetap dihadapi dengan persaingan di era globalisasi saat ini. Di era saat ini banyak perusahaan yang berkembang di Indonesia dari semua jenis usaha yang ada di Indonesia. Hal ini membuat banyak perusahaan harus melakukan strategi untuk bersaing dan tumbuh berkembang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Strategi di dalam perusahaan adalah komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Semakin maju Indonesia dan perkembangan teknologi berdampak pula bagi dunia bisnis Indonesia. Bisnis Indonesia sudah banyak menyesuaikan dengan keadaan saat ini, dengan menyesuaikan teknologi yang sedang berkembang dan menyesuaikan permintaan pasar. Salah satu bisnis berbasis teknologi yang sudah muncul di Indonesia adalah *e-commerce* yang bergerak dibidang perdagangan

barang dan jasa berbasis layanan online. Munculnya bisnis berbasis online di Indonesia semakin berdampak pada pebisnis dalam bersaing dengan ketat. Hal ini membentuk para pelaku bisnis dituntut untuk menghasilkan kinerja yang baik, berlomba untuk bersaing mengembangkan dan meningkatkan performa kinerjanya.(Zaky,2002)

Dalam mengatasi persaingan bisnis yang terjadi perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis masing – masing perusahaan. Menurut (David, 2011) strategi bagi perusahaan sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam beradaptasi dengan keadaan dan perubahan yang terjadi. Selain itu memeberikan arah jangka panjang untuk pengambilan keputusan suatu perusahaan. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan. Persaingan yang sangat kompetitif memaksa perusahaan harus mengambil strategi bisnis yang tepat. Miles dan Snow (1978) mengungkapkan empat tipologi strategi organisasional yang digunakan perusahaan dalam persaingan. Tipologi tersebut adalah prospector, defender, analyzer, dan reactor.Habbe dan Hartono (2001) juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu mengklasifikasikan strategi perusahaan kedalam empat tipologi, yaitu prospector, analyzer, defender, dan reactor.

Konsep-konsep strategi kompetitif diklasifikasikan oleh (Habbe dan Hartono 2001) berpendapat bahwa mengklasifikasikan strategi perusahaan ke dalam empat tipologi, yaitu *prospector*, *analyzer*, *defender*, dan *reactor*. Dalam penelitian ini peneliti ingin membandingkan perusahaan bertipologi prospector dan perusahaan yang bertipologi defender. Menurut (Juanda,2008) di Indonesia perusahaan yang termasuk kategori prospector adalah perusahaan yang berusaha untuk menjadi yang pertama dengan produk, pasar dan teknologi yang baru walaupun tidak semua usaha menghasilkan keuntungan. Mereka merespon dengan cepat tanda-tanda area kemungkinan secara awal, serta upaya meneliti pasar secara terus

menerus terhadap peluang pasar dan selalu menciptakan perubahan dan ketidakpastian bagi pesaingnya. Fungsi marketing serta riset dan pengembangan mendominasi fungsi keuangan dan produksi. Sehingga performance tentang efisiensi dan profit tidaklah terlalu penting dibandingkan dengan upaya untuk memelihara kepemimpinan industri tentang inovasi produk .

Sedangkan menurut (Juanda, 2008) perusahaan yang termasuk katagori defender adalah perusahaan yang berusaha menempatkan dan mengelola pasar yang aman dengan produk yang relatif lebih stabil atau area jasa. Mereka mencoba untuk melindungi domain produknya dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi, jasa yang superior atau harga yang lebih rendah. Mereka cenderung mengabaikan perubahan industri yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap area operasi perusahaan saat ini, serta mempunyai produk terbatas dan kurang melakukan pengembangan produk atau pasar. Fungsi utama keberhasilan organisasi ditekankan pada fungsi keuangan, produksi dan perekayasaan. Sementara itu, fungsi pemasaran, penelitian dan pengembangan kurang mendapat perhatian. Struktur fungsional organisasi menggambarkan spesialisasi produk pasar.

McDaniel dan Kolari (1987) meneliti perbedaan agresifitas pemasaran diantara *prospector*, *defender*, dan *analyzer*. Karimi dkk. (1996) meneliti responsifitas tipologi perusahaan terhadap perubahan tehnologi. Ittner dkk. (1997) meneliti perbedaan penggunaan informasi dalam penentuan kontrak bonus eksekutif antara tipologi prospektor dan defender. Riyanto (1999) menggunakan tipologi prospektor dan defender dalam meneliti efektivitas partisipasi anggaran. Namun semua penelitian tersebut di atas belum menyentuh pada aspek pengukuran kinerja akuntansinya secara kuantitatif.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat dianggap sebagai *preliminary study*, karena belum tersedia bukti empiris yang menun jukkan adanya perbedaan kinerja akuntansi antara perusahaan bertipologi prospektor dengan perusahaan bertipologi defender, Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *life cycle theory* untuk membantu menjelaskan implikasi strategi

organisasional terhadap pengukuran kinerja akuntansi. Sebab sebagaimana penjelasan Porter (1980 hal. 161) bahwa tiap fase dalam *product life cycle* akan berpengaruh terhadap strategi, kompetisi, dan kinerja perusahaan. Penjelasan Porter tersebut lebih dipertajam oleh Grant (1995 hal. 294) bahwa *key success factors* pada fase pertumbuhan adalah strategi *differentiation* (strategi prospector) dan *key success factors* pada fase kematangan dan penurunan adalah strategi *cost leadership* (strategi defender).

Dalam penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia untuk menjadi sampel perusahaan yang akan diteliti. Perusahaan manufaktur adalah satu rangkaian kegiatan yang meliputi sebuah desain produk, pemilihan barang, perencanaan, manufaktur (pembuatan), jaminan kualitas, manajemen dan juga penjualan yang dilakukan perusahaan (CIRP 1983). Alasan menggunakan perusahaan manufaktur karena perusahaan manufaktur terdiri dari banyak sektor dan jika dihubungkan dengan strategi prospector dan defender perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang berinovasi terhadap produk. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang menghasilkan produk dari bahan baku (mentah) hingga menjadi barang jadi.

Pengukuran kinerja akuntansi dalam penelitian ini mengacu pada pengukuran yang dipakai oleh Anthony dan Ramesh (1992) yaitu pertumbuhan penjualan dan pengeluaran modal. Penelitian Anthony dan Ramesh (1992) menghubungkan kinerja akuntansi dengan reaksi harga saham dan pendekatan yang dipakai adalah *life cycle theory* karena setiap fase dalam siklus hidup menggunakan ukuran kinerja akuntansi yang berbeda. Penentuan perusahaan *prospector* dan *defender* dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konsep siklus hidup (*life cycle concept*) seperti yang digunakan oleh Habbe (2001). Hal ini dapat dijelaskan sesuai dengan pernyataan Porter (1980) bahwa setiap fase dalam *life cycle* berhubungan dengan strategi, kompetisi dan kinerja organisasi. Oleh karena *prospector* merupakan tipe strategi yang lebih menekankan produk yang unik dan perluasan pasar, maka lebih dekat dengan strategi *differentiation*. Strategi

defender yang menawarkan produk yang murah lebih berkaitan dengan strategi *low cost leadership*

Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan di dunia bisnis harus memiliki perencanaan yang dibuat oleh manajemen. Salah satunya perusahaan melakukan pengukuran kinerja setiap tahunnya untuk menilai kinerja perusahaan. Menurut (Barlian, 2015) menyatakan bahwa prestasi atau capaian suatu entitas dapat dilihat pada kinerja keuangan entitas tersebut, kinerja keuangan menggambarkan tentang kondisi pengelolaan alokasi penghimpunan, penyaluran dana dan sumberdaya yang dimiliki oleh entitas tersebut.

Kinerja akuntansi adalah gambaran tentang keberhasilan perusahaan berupa hasil yang telah dicapai berkat berbagai aktivitas yang telah dilakukan. Menurut (Fahmi, 2012) kinerja akuntansi adalah suatu analisis yang digunakan untuk menilai sejauh manakah suatu perusahaan berhasil melaksanakan aktivitas sesuai peraturan informasi pelaksanaan keuangan. Pengukuran kinerja akuntansi bermanfaat bagi yang memberikan informasi terhadap tampilan kondisi financial perusahaan selama waktu tertentu. Pengukuran kinerja akuntansi menurut (Hongren, 2007) memiliki maksud untuk menilai kinerja bisnis dan manajemen dibandingkan dengan sasaran perusahaan.

Pengukuran kinerja akuntansi adalah salah satu faktor yang sangat bermanfaat untuk perusahaan, karena penilaian tersebut digunakan untuk dasar dalam menyusun sistem imbalan di perusahaan yang bisa mempengaruhi sikap dalam pengambilan atau penentu suatu keputusan di suatu perusahaan dan menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk membuat keputusan penting terhadap aset yang digunakan serta membuat para manajer untuk membuat keputusan yang menyalurkan kepentingan perusahaan. Sedangkan pengukuran kinerja akuntansi menggunakan empat cara pengukuran seperti pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout*, dan *return on investment*.

Pengimplementasian strategi bisnis perusahaan tentunya akan berdampak pada kinerja akuntansi perusahaan, seperti laba dan penjualan. Strategi yang dijalankan

oleh perusahaan memiliki dampak seperti ‘rantai’ pada beberapa indikator kinerja akuntansi. Strategi yang dijalankan akan secara langsung berdampak pada tingkat penjualan, kemudian tinggi/rendahnya tingkat penjualan akan berdampak pada laba/ profit yang diperoleh perusahaan. Jumlah laba/rugi yang didapat oleh perusahaan akan menentukan kebijakan pembagian dividen (*dividend policy*) dan tingkat investasi. Oleh karena itu, penting sekali untuk menganalisis perbandingan kinerja akuntansi pada perusahaan yang mengadopsi strategi yang berbeda, dalam penelitian ini merujuk pada strategi Prospector dan Defender.

Pada penelitian ini merujuk dari penelitian yang dilakukan oleh Pramudita pada tahun 2015 dengan judul Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Prospector dan Defender Pada Perusahaan Manufaktur. Dalam penelitian ini Pramudita menghasilkan : (1) rata-rata pertumbuhan penjualan prospector lebih besar daripada perusahaan defender akan tetapi tidak signifikan; (2) rata-rata pertumbuhan laba prospector lebih besar dan berbeda signifikan dengan perusahaan defender; (3) rata-rata devidend payout perusahaan defender lebih besar dari perusahaan prospector dan berbeda signifikan; (4) rata-rata return on invesment perusahaan defender lebih besar dari perusahaan prospector dan berbeda signifikan.

Peneliti yang kedua yaitu Aulia pada tahun 2010 dengan judul Reaksi Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender : Analisis Dengan Pendekatan *Life Cycle Theory* dengan menghasilkan: H1 dan H2 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan perusahaan prospector lebih besar daripada perusahaan defender (keduanya signifikan pada level 0,01); H3 rasio deviden yang lebih tinggi pada fase kematangan dan penurunan dibanding dengan pada fase pertumbuhan; H4 membuktikan bahwa investor memberikan respon yang sama dalam hal mengetahui tingkat pengembalian investasi dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba bersih perusahaan, baik untuk perusahaan prospector maupun perusahaan defender serta kemungkinan investor kurang rasional; H5 menentukan bahwa perbedaan reaksi pasar antar perusahaan prospector dan perusahaan defender tidak signifikan.

Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan menggunakan empat perusahaan akuntansi. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu, pertama mengambil objek perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2015. Selain itu penelitian ini melakukan perhitungan pada tahun terbaru yaitu 2016-2018, berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGUKURAN KINERJA AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN PROSPECTOR DN DEFENDER”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada pembahasan ini terfokus pada :

1. Ruang lingkup penelitian dilakukan di perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia melalui penelusuran data sekunder di www.idx.com.
2. Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah pertumbuhan laba perusahaan, pertumbuhan penjualan, pembagian deviden dan ROI

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian, yaitu :

1. Apakah ada perbedaan kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dengan *defender* dilihat dari pertumbuhan laba perusahaan?
2. Apakah ada perbedaan kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dengan *defender* dilihat dari pertumbuhan penjualan?
3. Apakah ada perbedaan kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dengan *defender* dilihat dari pembagian deviden?
4. Apakah ada perbedaan kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dengan *defender* dilihat dari ROI?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan perbedaan kinerja akuntansi di perusahaan yang *bertipologi* *prospector* dengan *defender* dilihat dari pertumbuhan laba perusahaan .
2. Untuk membuktikan perbandingan kinerja akuntansi di perusahaan yang *bertipologi* *prospector* dengan *defender* dilihat dari pertumbuhan penjualan.
3. Untuk membuktikan perbandingan kinerja akuntansi di perusahaan yang *bertipologi* *prospector* dengan *defender* dilihat dari pembayaran deviden .
4. Untuk membuktikan perbandingan kinerja akuntansi di perusahaan yang *bertipologi* *prospector* dengan *defender* dilihat dari ROI (Return On Investment).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, terutama dalam membandingkan adanya perbedaan hasil pengukuran kinerja akuntansi pada dua tipe strategi perusahaan, yaitu *prospector* dan *defender*.
2. Bagi perusahaan, dalam penelitian ini bertujuan agar dapat memotivasi perusahaan agar dapat meningkatkan laba, penjualan, serta pelanggan dengan cara memilih strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi investor, penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan alternatif pilihan dalam mengambil keputusan investasinya dalam perusahaan yang menggunakan prinsip strategi pemasaran baik itu *prospector* maupun *defender*.
4. Dalam penelitian ini bertujuan diharapkan sebagai sumber informasi serta referensi dalam memungkinkan penelitian selanjutnya baik dalam bersifat melanjutkan maupun

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibuat dalam 5 bab, dimana di setiap bab tersebut dibagi menjadi beberapa subyang akan dijelaskan secara terperinci..

Berikut merupakan sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya :

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian, diantaranya adalah latar belakang penulisan, ruang lingkup melakukan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, serta sistematika penulisan.

Bab 2. Landasan Teori

Yang akan dibahas di bab 2 adalah teori-teori dasar yang menjadi acuan dan teoriteori pendukung yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

Bab 3. Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang mendeskripsikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab 4. Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil dan pembahasan. Dalam bab ini dijelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian yang dilakukan seperti uji asumsi klasik, uji korelasi dan uji beda rata-rata, interpretasi hasil pembahasan, serta argumentasi terhadap penelitian.

Bab 5. Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan yang didapat selama penelitian, beserta saran untuk perbaikan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tori Isyarat (*signaling theory*)

Teori ini menerangkan untuk setiap perusahaan harus memiliki alasan untuk memberikan informasi laporan keuangan terhadap pihak eksternal. Alasan perusahaan dalam memberikan informasi karena tampak asimetri informasi pada perusahaan dan pihak eksternal karena perusahaan mengerti lebih banyak perihal perusahaan dan peluang yang akan datang dibanding pihak eksternal. Kurangnya informasi terhadap pihak luar tentang perusahaan menimbulkan dampak seperti mereka melindungi diri dengan menginformasikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan yang ingin meningkatkan nilai perusahaan melalui cara mengurangi asimetri informasi.

Salah satu proses untuk mengurangi asimetri informasi yaitu dengan menginformasikan sinyal pada pihak eksternal, salah satunya dengan cara memberikan informasi keuangan yang sesuai fakta dan akan meminimalisir ketidakpastian tentang prospek perusahaan yang akan datang (*Wolk et al, 2000*). Dalam teori sinyal dijelaskan bahwa pemberian sinyal dilakukan oleh manajer untuk mengurangi asimetri informasi. Manajer memberikan informasi melalui laporan keuangan bahwa mereka menerapkan kebijakan akuntansi konservatisme untuk menghasilkan laba lebih berkualitas karena prinsip ini mencegah perusahaan melakukan tindakan membesar-besarkan laba dan membantu pengguna laporan keuangan dengan menyajikan laba dan aktiva yang tidak *overstate*.

Dalam prakteknya, manajemen menerapkan kebijakan akuntansi konservatif dengan menghitung depresiasi yang tinggi akan menghasilkan laba rendah yang relatif permanen yang berarti tidak mempunyai efek sementara pada penurunan laba yang akan berbalik pada masa yang akan datang (Fala, 2007). (Kusuma, 2006) menyatakan bahwa tujuan teori *signaling* kemungkinan besar membawa dampak yang baik bagi para pemakai laporan keuangan. Manajer berusaha menginformasikan kesempatan yang dapat diraih oleh perusahaan di masa yang

akan datang. Sebagai contoh, karena manajer sangat erat kaitannya dengan keputusan yang berhubungan dengan aktivitas investasi maupun operasi perusahaan, otomatis para manajer memiliki informasi yang lebih baik mengenai prospek perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu manajer dapat mengestimasi secara baik laba masa datang dan diinformasikan kepada investor atau pemakai laporan keuangan lainnya.

2.2 Pengertian Pengukuran Kinerja Akuntansi

Secara garis besar, pengertian kinerja keuangan adalah hasil kerja berbagai bagian dalam suatu perusahaan yang bisa dilihat pada kondisi keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu terkait aspek penghimpunan dan penyaluran dana yang dinilai berdasarkan indikator kecukupan modal, likuiditas, dan profitabilitas perusahaan. Kinerja keuangan juga diartikan sebagai gambaran pencapaian perusahaan berupa hasil yang telah dicapai melalui berbagai aktivitas untuk meninjau sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan standar akuntansi keuangan secara baik dan benar yang mencakup tujuan dan contoh analisis laporan keuangan.

Kinerja keuangan adalah gambaran tentang keberhasilan perusahaan berupa hasil yang telah dicapai berkat berbagai aktivitas yang telah dilakukan. Kinerja keuangan merupakan suatu analisis untuk menilai sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan aktivitas sesuai aturan-aturan pelaksanaan keuangan. Menurut (Fahmi, 2012) kinerja keuangan adalah hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh manajemen perusahaan dalam mengelola aset perusahaan secara efektif selama periode tertentu. Menurut (Rudianto, 2013) kinerja keuangan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengevaluasi tingkat keberhasilan perusahaan berdasarkan aktivitas keuangan yang telah dilaksanakan.

Pengukuran kinerja digunakan perusahaan untuk melakukan perbaikan di atas kegiatan operasionalnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Analisis kinerja keuangan merupakan proses pengkajian secara kritis terhadap review data, menghitung, mengukur, menginterpretasi, dan memberi solusi terhadap keuangan perusahaan pada suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran kinerja

akuntansi digunakan untuk membandingkan dua strategi perusahaan *prospector* dan *defender*. Untuk dapat membandingkan kedua strategi perusahaan *prospector* dan *defender* digunakan variabel seperti pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout*, dan *return on investment*.

2.2.1 Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah tingkat persentase perubahan laba sebelum pajak yang diperoleh selama periode tertentu. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2012:12), “Penghasilan bersih (laba) sering digunakan sebagai ukuran kinerja atau dasar bagi ukuran yang lain seperti imbal hasil investasi (Return On Investment) atau laba per saham (Earning Per Share)”. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mengorbankan berbagai sumber daya. Adapun salah satu parameter penilaian kinerja perusahaan tersebut adalah pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba digunakan untuk menilai kinerja suatu perusahaan.

Menurut Nurhadi (2011:141), menyatakan pengertian pertumbuhan laba adalah sebagai berikut : “Pertumbuhan laba menunjukkan persentase kenaikan laba yang dapat dihasilkan perusahaan dalam bentuk laba bersih”. Dewi Utari, Ari dan Darsono (2014:67), menyatakan bahwa pertumbuhan laba perusahaan yang baik mencerminkan bahwa kondisi kinerja perusahaan juga baik, jika kondisi ekonomi baik pada umumnya pertumbuhan perusahaan baik. Oleh karena laba merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, mengindikasikan semakin baik kinerja perusahaan dengan demikian para investor tertarik untuk menanamkan modalnya (Dewi Utari , Aridan Darsono 2014:67). Pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Besarnya perusahaan.
2. Umur perusahaan.
3. Tingkat Leverage.
4. Tingkat penjualan.
5. Perubahan laba masa lalu.

Menurut I Nyoman Kusuma (2012:249), pertumbuhan laba dipengaruhi oleh perubahan komponen-komponen dalam laporan keuangan misalnya perubahan

penjualan, perubahan harga pokok penjualan, perubahan beban operasi, perubahan beban bunga dan perubahan pajak penghasilan.

2.2.2 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan Penjualan adalah tingkat prosentase penjualan bersih yang diperoleh selama periode tertentu. Menurut Swastha dan Handoko (2011:98) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Sedangkan pertumbuhan penjualan menurut Armstrong (2012:327) adalah perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk . Dari pengertian diatas dapat disimpulkan tingkat pertumbuhan penjualan merupakan perubahan atau pertumbuhan penjualan per tahun.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:98) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Sedangkan pertumbuhan penjualan menurut Armstrong (2012:327) adalah perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk . Dari pengertian diatas dapat disimpulkan tingkat pertumbuhan penjualan merupakan perubahan atau pertumbuhan penjualan per tahun.

2.2.3 Dividend Payout Ratio

Dividend Payout Ratio adalah persentase tertentu dari laba perusahaan yang dibayarkan sebagai dividen kas kepada pemegang saham. Ketika sebuah perusahaan memperoleh laba bersih pada suatu periode tertentu, manajemen akan dihadapkan pada keputusan pemanfaatan laba tersebut. Dua alternatif penggunaan utama laba adalah dibagikan sebagai dividen atau ditahan sebagai laba ditahan (*retained earning*). Keputusan inilah yang dikenal sebagai kebijakan dividen yaitu menentukan seberapa besar proporsi laba yang akan dibagikan sebagai dividen.

Kebijakan Deviden adalah kebijakan untuk menentukan berapa laba yang harus dibayarkan (dividen) kepada pemegang saham dan berapa banyak yang harus ditanam kembali (laba ditahan). Menurut Sartono (2008: 281) mendefinisikan bahwa : “Kebijakan dividen adalah keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi dimasa datang”. Sedangkan pengertian kebijakan dividen menurut Riyanto (2011:265) adalah sebagai berikut : “Kebijakan yang bersangkutan dengan penentuan pembagian pendapatan (earning) antara pengguna pendapatan untuk dibayarkan kepada para pemegang saham sebagai dividen atau untuk digunakan dalam perusahaan, yang berarti pendapatan tersebut harus ditanam di dalam perusahaan”

2.2.4 Return on Investment (ROI)

ROI adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (tingkat pengembalian). *Return On Investment (ROI)*, merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan.

Menurut S. Munawir (2007:89), *Return On Investment (Roi)* merupakan bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari keseluruhandana pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. Menurut Sofyan Syafri Harahap (2007:305), Roi merupakan rasio yang dapat menunjukkan persenan laba bersih yang diperoleh bila diukur dari modal pemilik. Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi ROI diantaranya :

1. Tingkat perputaran aktiva dalam kegiatan operasional perusahaan.
2. Profit margin, adalah besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam bentuk persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin dapat mengukur tingkat keuntungan perusahaan dengan dihubungkan dengan penjualannya

ROI sebagai bentuk teknik analisa rasio profitabilitas sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan mengetahui ROI dapat diketahui seberapa efisien perusahaan guna memanfaatkan aktiva untuk kegiatan operasional dan dapat memberikan informasi ukuran profitabilitas perusahaan. *Return on investment* atau *return on asset* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan. Dengan mengetahui rasio ini, akan dapat diketahui apakah perusahaan efisien dalam memanfaatkan aktiva dalam kegiatan operasional perusahaan rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan.

Analisa *Return On Investment (ROI)* dalam analisa keuangan mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu teknik analisa keuangan yang bersifat menyeluruh. Analisa ROI ini sudah merupakan teknik analisa yang lazim digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. ROI itu sendiri adalah salah satu bentuk dari rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk dapat mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang diinvestasikan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Dengan demikian *Return On Investment (ROI)* menghubungkan keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan operasi tersebut (Munawir, 2004:89)

2.3 Strategi Perusahaan

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam pengertian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut (David, p.15, 2004) definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. (Habbe dan Hartono 2001) berpendapat bahwa mengklasifikasikan strategi perusahaan ke dalam empat tipologi, yaitu *prospector*, *analyzer*, *defender*, dan *reactor*, dengan definisi sebagai berikut:

1. *Prospector* adalah organisasi yang secara kontinyu mengawasi peluang pasar dan melakukan kreasi terhadap perubahan-perubahan dan ketidakpastian untuk merespon pesaing. Fungsi pemasaran dan (R & D) menjadi lebih dominan. Kinerja tidak hanya berdasarkan laba dan efisiensi tetapi yang lebih penting adalah menjadi *leader* dalam inovasi produk.
2. *Defender* adalah organisasi yang cenderung membatasi jenis produksinya atau melakukan pembatasan pasar. Kinerja perusahaan dinilai berdasarkan keuangan, produksi, dan perekayasaan teknis dengan menekankan pengeluaran untuk pemasaran dan riset dan pengembangan (R & D).
3. *Analyzer* adalah organisasi yang merupakan kombinasi kekuatan antara *prospector* dan *defender*. Dalam areanya yang lebih stabil, organisasi ini beroperasi secara rutin dan efisien melalui penggunaan struktur-struktur dan proses-proses yang terformulasi. Dalam areanya yang lebih turbulen, manajer puncak memperhatikan secara dekat ide-ide baru pesaingnya dan kemudian secara tepat mengadopsinya.
4. *Reactor* adalah organisasi yang manajer puncaknya seringkali mempersepsikan bahwa telah terjadi perubahan dan ketidakpastian dalam lingkungan operasionalnya, tetapi tidak dapat meresponnya secara efektif. Karena tipe organisasi ini kurang konsisten mengenai hubungan antara strategi dan struktur, maka jarang membuat penyesuaian yang dapat memberi kekuatan untuk melakukan seperti yang dilakukan oleh lingkungannya.

2.3.1 Strategi Prospector dan Defender

Strategi prospector adalah perusahaan yang menggunakan strategi ini yang mengutamakan pada keberhasilan organisasi dalam berinovasi selalu menciptakan produk baru dan kesempatan pasar yang baru. Kekuatan strategi ini terletak pada kemampuan perusahaan untuk dapat melihat kondisi, tren, dan situasi lingkungan bisnis yang selalu berubah-ubah dan juga kemampuannya dalam menciptakan produk dan jasa baru yang dapat mengimbangi perubahan lingkungan yang dinamis tersebut. Perusahaan yang menganut strategi prospector selalu akan berinovasi, berkembang dan melakukan penelitian produk dan jasa baru yang dapat diciptakan untuk mengikuti perubahan lingkungan.

Strategi bersaing dimaksudkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda dengan para pesaing dalam industri yang sama. Perbedaan dapat didasarkan pada produk, *delivery system*, pendekatan pemasaran, dan lain-lain. Perusahaan *prospector* dalam melakukan persaingan lebih mengutamakan aspek produk sebagai senjata atau *competitive advantages*, sehingga nampak pada perusahaan *prospector* lebih memiliki karakter inovasi produk-produk baru, variasi dan diversifikasi produk sehingga pengeluaran riset dan pengembangan (R&D), serta *capital expenditure* perusahaan *prospector* relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan *defender*. (Habbe dan Hartono, 2001)

Terdapat dua karakteristik pertumbuhan tipologi *prospector*, yaitu pertumbuhan sebagai hasil dari lokasi pasar baru dan pengembangan produk dan pertumbuhan dalam arti *rate of growth* yang tinggi (Habbe dan Hartono, 2001). Karakter lainnya dalam strategi *prospector* adalah pengejaran pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Strategi Defender adalah Perusahaan ini biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi target utamanya. Perusahaan dengan strategi ini umumnya hanya memiliki sedikit link produk dengan segmen pasar yang sempit. Hal ini dikarenakan perusahaan hanya berusaha mempertahankan pasar yang kecil.

Perusahaan dengan strategi bertahan akan merasa lebih fokus untuk mempertahankan pasar dibandingkan dengan memperluasnya. Dengan lingkup pasar yang kecil, perusahaan dengan strategi bertahan akan merasa lebih fokus untuk mempertahankan pasarnya dari serangan pesaing lain. Perusahaan dengan strategi ini dapat bertahan selama teknologi dengan konsep ini produk yang dipakainya masih kompetitif. Terdapat gambaran yang saling berlawanan tentang sifat dan peran sistem pengendalian dalam strategi yang dikaitkan dengan strategi *prospector* dan strategi *defender*. Sistem perencanaan dan pengendalian yang lebih terperinci pada strategi *defender* yang menekankan pada pengurangan uncertainty, menekankan pada problem solving, tapi tidak mampu mendukung pengembangan produk baru atau penempatan peluang pasar (Juanda,2008).

Fokusnya pada aspek keuangan dan produksi yang mementingkan penggunaan teknologi secara efisien. Sistem pengendalian berbentuk sentralisasi yang sangat mengandalkan pengendalian *feedforward*. Pengendalian dicapai melalui penciptaan peran kerjaterspesialisasi, diskripsi tugas formal dan prosedur operasi standar. Selain itu dicirikan pula oleh kombinasi urutan-urutan yang sederhana antar subunit, operasi yang berulang-ulang, keputusan rutin dan lingkungan yang stabil dalam rangka membantu pola kerja sama yang baik.

Di sisi lain perusahaan bertipologi *prospector* sebagai perusahaan yang mempunyai kesulitan mengimplementasi sistem perencanaan komprehensif sebagai akibat dari tuntutan yang berubah dari lingkungan mereka. Pengendalian lebih bersifat desentralisasi dan berorientasi pada hasil. Jika dihubungkan dengan dengan teori *product life cycle*, maka perusahaan bertipe *prospector* yang berkarakter inovator intensitasnya tinggi pada fase pertumbuhan. Sedangkan perusahaan bertipologi *defender* yang menekankan pada aspek efisiensi berada pada fase kematangan, sebab pada fase inilah sangat beralasan kebijakan pengontrolan biaya secara ketat. Secara implisit mengemukakan perusahaan yang berada pada fase pengenalan dan pertumbuhan menerapkan sistem pengendalian yang tidak ketat, tetapi bila sudah mencapai pada fase kematangan dan penurunan, maka akan menerapkan sistem pengendalian yang ketat.

Sistem pengendalian ini apabila akan diterapkan secara konsisten akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan pada fase pertumbuhan akan terjadi pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibanding pada fase kematangan dan penurunan. Pada fase itu pula ditemukan *dividend payout* yang relatif lebih kecil dibanding pada fase kematangan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan *prospector* memberikan dividen kepada pemegang saham relatif lebih kecil karena mengantisipasi reinvestasi dan pengembangan produk. (Habbe dan Hartono, 2001)

Pada fase pertumbuhan mempunyai profit dan margin yang tinggi dibanding pada fase kematangan dan penurunan. (Habbe dan Hartono, 2001) telah membuktikan bahwa dalam penelitiannya bahwa perusahaan yang mempunyai kesempatan 29 untuk tumbuh lebih *profitable* dibanding dengan perusahaan yang kurang atau tidak mempunyai kesempatan untuk tumbuh. Sebaliknya, pada perusahaan *defender* lebih menekankan pada efisiensi dan *cost* rendah, bahkan lebih rendah dari pesaingnya. Penekanan pada efisiensi terlihat pada pengontrolan biaya secara ketat, misalnya biaya-biaya R&D, biaya pelayanan, biaya promosi diminimalisir, dan pencapaian *economic of scale productions* untuk mendapatkan *cost* perunit yang rendah.

Dalam hal produk, perusahaan *defender* berusaha menyediakan produk yang stabil di pasaran. (Habbe dan Hartono, 2001) mengemukakan bahwa perusahaan *defender* tidak secara cepat beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya dengan cepat, sehingga perusahaan ini tidak menerapkan *first to market* sebagaimana perusahaan bertipologi *prospector*. Perusahaan *defender* cenderung tumbuh *steady increments*, sedangkan *prospector* tumbuh secara *spurs*.

2.4 Keunggulan Bersaing

Menurut (Hoffman, 2000), keunggulan bersaing merupakan bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan (*sustainable*) karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya.

Keunggulan bersaing pernah ada masa dimana orang menyebutnya era keunggulan komparatif, yaitu era suatu negara unggul terhadap negara lain karena memiliki kekayaan terutama alam yang tidak dimiliki negara lain. Indonesia semestinya termasuk kedalam negara yang memiliki kekayaan yang berlimpah untuk dapat mengungguli negaranegara yang miskin kekayaan alam. Yang terjadi saat ini justru sebaliknya, bahwa negara maju adalah mereka yang tidak lebih kaya kekayaan alam tetapi mampu mewujudkan mimpinya lewat negara lain. Ini lah yang dinamakan dengan era keunggulan bersaing.

Memiliki keunggulan bersaing artinya negara sudah memiliki keunggulan baik satu negara atau beberapa bidang sehingga negara mampu memenangkan persaingan. Pemasaran pada saat ini belum menghubungkan antara konsep-konsep mikro makro. Pemasaran perlu menggali aspek makro yang meliputi: aspek nilai-nilai individu dan budaya. Faktor- faktor strategi bersaing yang mempengaruhi strategi bersaing, yaitu : Kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang dan ancaman industri, harapan masyarakat, nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci. Keunggulan bersaing menurut Porter (1986) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih

strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus).

2.5 Siklus Hidup Produk(Product Life Cycle)

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Konsep daur hidup produk cenderung lebih berguna untuk perencanaan strategik dan aktivitas-aktivitas pengendalian dibandingkan penyusunan ramalan/proyeksi jangka pendek dan program pemasaran. Konsep daur hidup produk sangat baik digunakan untuk menginterpretasikan dinamika produk dan pasar. Konsep daur hidup produk dipandang sulit diterapkan. Hal ini disebabkan dengan ketidakmampuan para pemasar untuk memastikan secara akurat dalam tahap mana persisnya sebuah produk berada pada periode tertentu. Kelemahan lainnya, yaitu kurang dapat digunakan sebagai alat prediksi karena sejarah penjualan menunjukkan pola yang beragam, dan tahap-tahapnya itu berbeda durasinya.

Selain itu, agroindustri juga menemui kesulitan untuk mengetahui ditahap apa suatu produk sedang berkembang. Masalah lainnya disebabkan oleh pola daur hidup yang bervariasi yaitu ada sekitar 11 pola daur hidup yang disajikan pada

Gambar 3 (Tjiptono, 2015).Daur hidup produk itu di bagi menjadi empat tahap, yaitu :

1. Tahap pengenalan (introduction).

pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya barang baru (betul-betul baru) Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan (growth).

Dalam tahap pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan (maturity)

Pada tahap kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Dalam tahap ini, laba produsen maupun laba pengecer mulai turun. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru. Pada tahap kedewasaan ini, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

4. Tahap kemunduran (decline)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang yang lama tidak segera

ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas' Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Anthony dan Ramesh (1992) menemukan bukti secara empiris bahwa reaksi harga saham atas pertumbuhan penjualan dan *capital expenditure* merupakan fungsi dari tahap siklus hidup. Pashley dan Philpattos (1990) menjelaskan konsep siklus hidup perusahaan yang dikaitkan dengan penjualan, pembayaran dividen dan *capital expenditure*. Perusahaan yang berada pada fase pengenalan, *market share* dan *market power*-nya sangat tinggi, sedangkan volume penjualan rendah dan kemungkinan rugi dikarenakan biaya permulaan (*start up costs*) yang tinggi dengan adanya bisnis baru, Dana perusahaan lebih banyak tergantung pada dana pinjaman, sehingga likuiditas perusahaan rendah dan tidak ada pembayaran dividen.

Pada fase *expansion (growth)*, perusahaan akan mengalami kenaikan dalam penjualan, laba dan likuiditas. Perusahaan mulai membayar dividen. *Equity* relatif terhadap *debt financing* meningkat karena laba dikembalikan lagi ke perusahaan dan sebagian hutang terbayar. *Market power* dan *market share* turun dengan adanya kompetisi. Oleh karena pada fase pengenalan dan pertumbuhan, peluang pasar yang tinggi, memperkenalkan produk dan biaya awal perusahaan juga tinggi, kedua fase ini bisa dikatakan menerapkan strategi *prospector*.

Perusahaan dengan fase *mature* mempunyai karakteristik pasar *mature product*

dan kompetisi. Penjualan memuncak dan likuiditas tinggi sehingga pembayaran dividen juga tinggi. Dalam fase *decline*, penjualan turun secara signifikan perusahaan mengalami kerugian dan mungkin tidak ada pembayaran dividen. Transformasi dari fase pertumbuhan ke fase kematangan dan penurunan berdampak pada *competitive advantage*, yaitu berkurangnya kesempatan untuk melanggengkan *competitive advantage* dan bergesernya kesempatan tersebut dari *differentiation based factor* ke *cost based factor* (Grant, 1995, hal 294, dalam Habbe, 2001). Dengan demikian, strategi yang tepat dalam fase kematangan dan penurunan adalah *cost leadership* atau strategi *defender* (Habbe, 2001).

Perbedaan antara kedua tipologi strategi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Perbedaan Tipologi Strategi *Prospector* dan *Defender*

No.	Prospector	Defender
1.	Pertumbuhan laba dan penjualan tinggi.	Pertumbuhan laba dan penjualan rendah.
2.	Mencari peluang pasar atau peluang produk baru.	Produk yang stabil dan pangsa pasar sudah baik
3.	Secara cepat beradaptasi dengan lingkungan eksternal.	Menekankan pada pengurangan <i>uncertainty</i> . Sedikit terjadi perubahan pada sistem pengendalian mereka
4.	Pengukuran keuangan yang berorientasi jangka pendek (misalnya laba operasi perioda berjalan) menjadi kurang informatif dan tidak penting.	Pengukuran ditekankan pada peningkatan efisiensi operasi agar dapat menghasilkan kos produksi yang lebih rendah

5.	Dalam menghargai manajer lebih mendasarkan pada kriteria non - keuangan.	Cenderung menghargai manajernya berupa bonus yang didasarkan pada target anggaran dan berorientasi jangka pendek
6.	Sistem pengendalian lebih memfokuskan pada <i>problemfinding</i> .	Menekankan pada <i>problem solving</i>
7.	Sasaran budget yang lebih realistis, menekankan pada data peramalan dan monitor output.	Pengendalian akuntansinya lebih menekankan pada data historis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.2 yang terdapat dibawah ini :

Tabel 2.2

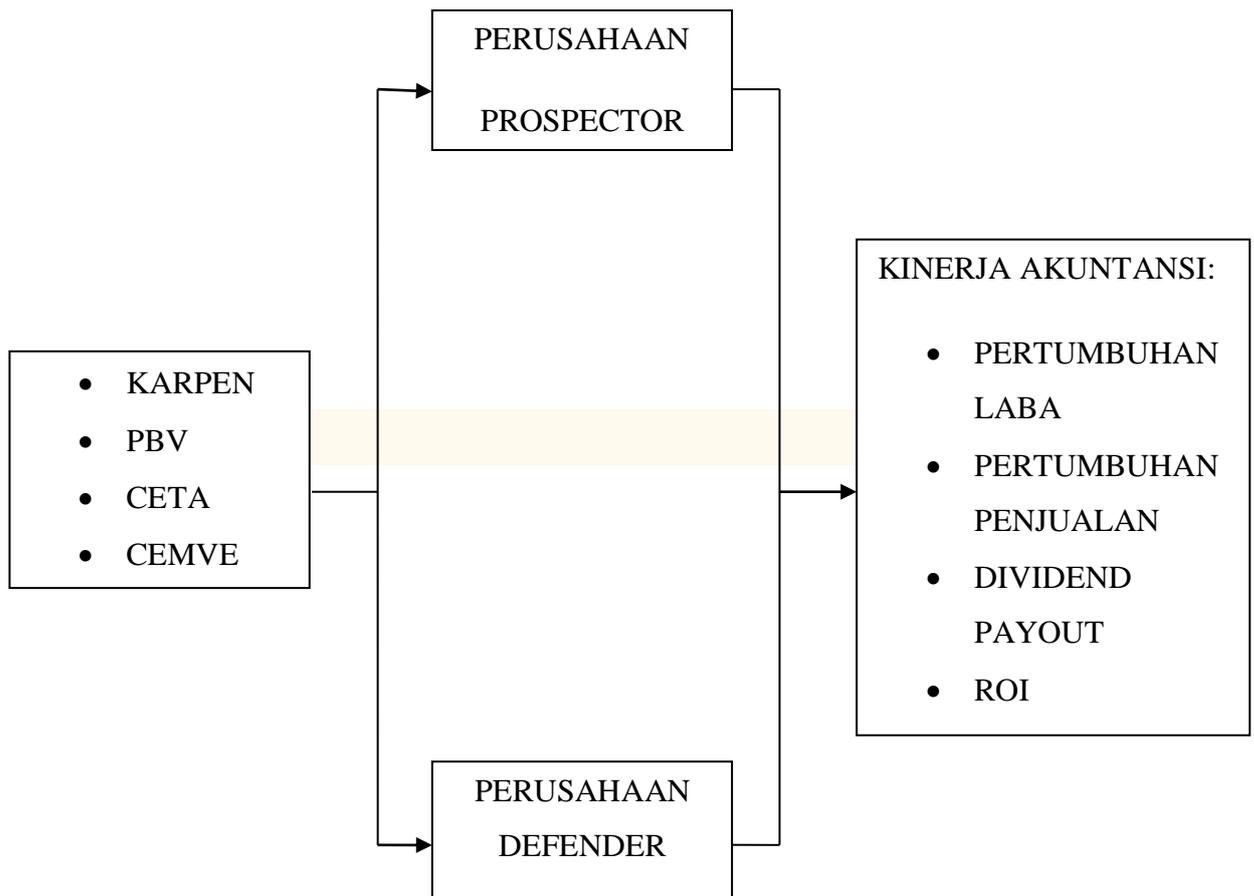
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aprilia Diastini (2007)	Reaksi Pasar atas Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory	Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap harga saham. Perusahaan yang menggunakan strategi prospector akan mendapatkan respon pasar yang lebih besar daripada perusahaan yang

			menggunakan strategi defender.
2.	Eka Pramudita (2015)	Perbandingan Kinerja Keuangan Perusahaan Prospector Dan Defender Pada Perusahaan Manufaktur tahun 2010-2012)	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu: (1) Rata-rata pertumbuhan penjualan prospector lebih besar daripada perusahaan defender akan tetapi tidak signifikan;(2) Rata-rata pertumbuhan laba prospector lebih besar dan berbeda signifikan dengan perusahaan defender;(3) Rata-rata Dividend payout perusahaan defender lebih besar dari perusahaan prospector dan berbeda signifikan;(4) Rata-rata return on investment perusahaan defender lebih besar dari perusahaan prospector dan berbeda signifikan.
3.	Erina Sudaryati(2015)	Analisis perbandingan kinerja keuangan perusahaan prospector dan defender (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek	Hasil penelitian ini mengindikasikan perusahaan defender akan memiliki nilai laba bersih dibandingkan dengan total aktiva yang lebih tinggi perusahaan prospector. Hal ini disebabkan perusahaan defender adalah perusahaan

		indonesia period	yang lebih menekankan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah daripesaingnya. Penekanan pada efisiensi biaya akan meningkatkan nilai laba bersih perusahaan akibat adanya efisiensi terutama pada aktivitas operasi.
4.	Mohomad(2009)	Perbandingan Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Berdasarkan Perbedaan Tipologi Strategi Kompetitif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan laba perusahaan bertipologi <i>prospector</i> lebih besar dibanding dengan rata-rata pertumbuhan laba perusahaan bertipologi <i>defender</i> . Namun, perbedaan tersebut tidak signifikan..
5.	Rizka Aulia (2010)	Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender	Hasilnya penelitian ini membuktikan strategi berpengaruh terhadap pengukuran kinerja akuntansi. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan untuk melakukan inovasi, diversifikasi produk agar lebih lama berkarakter <i>prospector</i> sebelum berkarakter <i>defender</i> .

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pertumbuhan Laba antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Pertumbuhan laba adalah perubahan persentase kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. Pertumbuhan laba yang baik, mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai

perusahaan, karena besarnya dividen yang akan dibayar di masa akan datang sangat bergantung pada kondisi perusahaan (Simorangkir, 1998) dalam Hapsari (2007). Perusahaan dengan laba bertumbuh, dapat memperkuat hubungan antara besarnya atau ukuran perusahaan dengan tingkatan laba yang diperoleh. Dimana perusahaan dengan laba bertumbuh akan memiliki jumlah aktiva yang besar sehingga memberikan peluang lebih besar didalam menghasilkan profitabilitasnya (Taruh, 2011).

Dengan pertumbuhan laba ini, maka peneliti dapat mengetahui apakah pertumbuhan laba diperusahaan prospector dan defender memberikan dampak positif atau negatif terhadap suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pada pengujian (Habbe dan Hartono, 2001) menemukan bukti empiris bahwa perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk tumbuh atau berinvestasi lebih profitabel daripada perusahaan yang kurang berkemampuan untuk tumbuh atau berinvestasi. Penelitian (Saraswati dan Atmini, 2007) mengungkapkan bahwa pertumbuhan unexpected earnings pada perusahaan prospector lebih besar dibandingkan perusahaan defender. Penelitian (Habbe dan Hartono, 2001) menemukan bahwa pertumbuhan laba perusahaan prospector lebih tinggi dibandingkan perusahaan bertipologi defender.

Prospector mempunyai kesempatan bertumbuh lebih besar dibanding strategi defender. Dengan menggunakan price to book value (PBV) sebagai proksi perusahaan yang mempunyai kesempatan bertumbuh, perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh ditunjukkan oleh nilai PBV relatif lebih besar daripada perusahaan yang kurang memiliki kesempatan untuk tumbuh. Perusahaan bertipologi prospector sebagai perusahaan yang mempunyai kesulitan mengimplementasi sistem perencanaan komprehensif sebagai akibat dari tuntutan yang berubah dari lingkungan mereka.

Perusahaan dengan tipe strategi *prospector* yang beroperasi pada lingkungan bisnis yang kurang stabil, mencari kesempatan pasar baru dan inovasi produk, dan cenderung untuk mengembangkan sistem pengendalian yang fleksibel dan

memberikan lingkup yang lebih luas untuk komunikasi informal. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H1 :Pertumbuhan labaperusahaan *prospector* lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan *defender*.

2.8.2 Pertumbuhan Penjualan antara Perusahaan Prospector dan Defender

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periodemasa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Menurut (Kesuma,2009) juga menyatakan bahwa sales growth adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.

Perkembangan pada pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi maka mencerminkan pendapatan meningkat sehingga beban pajak meningkat.Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya.Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya.Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar.Apabila nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.

Sehingga dari pertumbuhan penjualan dapat mengetahui apakah perusahaan prospector dan defender memiliki pengaruh positif atau negative terhadap perusahaan. (Habbe dan Hartono,2001) mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan lebih tinggi pada fase pertumbuhan dibandingkan pada fase kematangan. Perusahaan *prospector* mempunyai karakter pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya melalui inovasi produk baru yang berbeda dengan para pesaingnya.Karakter dari perusahaan *prospector* adalah penciptaan

produk baru sehingga menjadikan perusahaan tersebut lebih sering berada pada tahap pertumbuhan dalam *product life cycle*. Berbeda halnya dengan perusahaan bertipe *defender* yang menekankan efisiensi lebih cenderung pada tahap kematangan, karena pada tahap ini biaya dapat dikontrol sehingga pada tahap ini terjadi persaingan yang ketat. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2 :Pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan *defender*.

2.8.3 Pembayaran Dividen antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Dividen adalah pembagian laba kepada pemegang saham berdasarkan banyaknya saham yang dimiliki. Pembagian ini akan mengurangi laba ditahan dan kas yang tersedia bagi perusahaan, pembagian dividen berpengaruh pada perusahaan *prospector* dan *defender* untuk mengetahui pengukuran kinerja dari dua perusahaan yang memiliki strategi yang berbeda ini. Pada fase kematangan (*mature*) perusahaan akan membayar dividen yang lebih besar dibandingkan pada fase pertumbuhan (Saraswati dan Atmini, 2007). Perusahaan *prospector* mengantisipasi 39 reinvestasi dalam *capital expenditure*, riset pengembangan produk baru dan pengembangan tenaga kerja.

Strategi ini perlu dukungan dari staf yang benarbenar ahli, dan mempunyai kemampuan sehingga budaya sistem karirnya menekankan pada pencarian sumberdaya manusia yang mampu menciptakan perubahan, dan mempunyai kreativitas tinggi. Jika sumberdaya internal tidak memenuhi, maka organisasi akan rela mencari dari sumber eksternal meskipun dengan biaya tinggi. Perusahaan yang masih berada pada fase pertumbuhan akan membagikan dividen relatif kecil, kemudian akan membesar pada fase kematangan.

(Habbe dan Hartono,2001) menggunakan *dividend payout ratio* sebagai prediktor dalam membagi siklus kehidupan perusahaan. Mereka secara signifikan menemukan bukti bahwa rasio dividen yang lebih tinggi berada pada fase kematangan dan penurunan dibanding fase pertumbuhan. Hal ini dikarenakan

pada fase pengenalan dan pertumbuhan, perusahaan masih fokus tentang bagaimana caranya menaikkan laba dan likuiditas serta penjualan, sehingga perusahaan belum berusaha untuk memikirkan bagaimana perusahaan membagikan deviden. Sedangkan pada fase kematangan dan penurunan, perusahaan sudah harus mengetahui seberapa besar laba yang dibagikan oleh perusahaan kepada penanam modal. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 :Pembayaran deviden pada perusahaan *prospector* lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan *defender*.

2.8.4 Return On Investment antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Return On Investment merupakan rasio yang menunjukkan hasil dari jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikan dengan mengabaikan sumber pendanaan, rasio ini biasanya diukur dengan persentase. Menurut (S.Munawir,2007), Return On Investment (ROI) merupakan bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari keseluruhan dana pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan. Sehingga ROI memiliki peran di perusahaan *prospector* dan *defender* untuk mengetahui pada fase pengenalan dan pertumbuhan perusahaan masih berada pada tahap membangun (*build*) yang masih terus melakukan investasi.

Sedangkan pada perusahaan *defender* mempunyai ROI yang lebih besar, karena pada fase kematangan dan penurunan perusahaan sudah pada tahap memanen (*harvest*). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 :ROI pada perusahaan *prospector* lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan *defender*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder, dimana data tersebut diambil dari Bursa efek Indonesia, internet, jurnal-jurnal dan buku-buku yang membahas penelitian tersebut.

3.1.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan diolah menjadi suatu hasil penelitian, dilihat dari sumber penelitian data dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia . Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Pengumpulan data sekunder

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui internet www.idx.co.id yaitu berupa laporan keuangan beberapa perusahaan yang secara konsisten atau tetap yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016-2018. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempelajari serta menelaah data sekunder yang berhubungan dengan penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber sebagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018.

3.3.2 Sampel

Menurut Nana Sudjana & Ibrahim (2004: 85) sampel merupakan sebagian dari populasi bisa di jangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang di ambil sampelnya tersebut. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposivesampling, dengan tujuan agar diperoleh sampel yang representative agar sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria pemilihan sample adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di BEI berturut-turut dari tahun 2015-2018
2. Perusahaan manufaktur yang tidak dilisting pada tahun 2015-2018
3. Perusahaan manufaktur yang tidak menerapkan IPO
4. Perusahaan manufaktur yang sudah menerbitkan laporan keuangan sejak tahun 2015-2018
5. Laporan keuangan perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang rupiah selama periode 2015-2018
6. Laporan keuangan perusahaan manufaktur yang mengalami laba
7. Perusahaan manufaktur yang membagikan deviden setiap tahunnya selama periode 2016-2018

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang akan digunakan adalah laporan keuangan dan tahunan yang disajikan oleh perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 yang telah dipublikasikan dan tersedia di database pojok BEI Unisbank serta data *floor announcement* dari BEI yang dapat *download* dari

website IDX (*Indonesia Stock Exchange*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik yang menggunakan persamaan regresi berganda. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015 sampai dengan 2018.

3.3.3 Teknik Sampling

Pengertian teknik sampling menurut (Margono,2004) adalah teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dimana purposive sampling sendiri adalah Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

3.4 Seleksi Perusahaan Bertipologi Prospector dan Defender

Dalam penelitian ini peneliti harus terlebih dahulu menentukan perusahaan yang masuk kedalam perusahaan yang bertipologi *prospector* dan *defender*. Dengan menggunakan empat cara perhitungan maka akan terlihat dan dapat menentukan perusahaan yang beripe *prospector* dan *defender*. Penentuan sampel yang tergolong *prospector* dan *defender* ditentukan dengan menggunakan empat proksi, yaitu: jumlah karyawan dibagi penjualan (KARPEN), *price to book value* (PBV), *capital expenditure* dibagi *market value of equity* (CEMVE), dan *capital expenditure* dibagi total aset (CETA) (Habbe dan Hartono,2001) .

- a. Nilai keempat proksi tersebut dianalisis menggunakan *common factor analysis*, yaitu teknik reduksi data, karena mencoba mereduksi jumlah besar variabel menjadi indeks komposit yang lebih sedikit (Ghozali, 2005). Masalah yang dihadapi direduksi dengan mengidentifikasi prosedur atau

aturan untuk membentuk dua indeks komposit. Variabel indikator dari proksi perusahaan *prospector* dan *defender* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{KARPEN} = \text{KAR}/\text{PENJ}$$

$$\text{PBV} = \text{MV}/\text{BV}$$

$$\text{CETA} = (\text{CEt}-\text{Cet-1})/\text{TAt-1}$$

$$\text{CEMVA} = (\text{CEt}-\text{Cet-1})/\text{MVEt-1}$$

Keterangan:

KAR = Total karyawan

PENJ = Total penjualan bersih

MV = Harga pasar per lembar saham

BV = Nilai buku per lembar saham

CEt = *Capital expenditure* tahun t

Cet-1 = *Capital expenditure* tahun t-1

TAt-1 = Total aset tahun t-1

MVEt-1 = Nilai pasar ekuitas akhir tahun t-1

- b. Keempat ukuran tersebut (KARPEN, PBV, CEMVE, DAN CETA) dijadikan indikator proksi tipologi strategi organisasional. Penelitian (Habbe,2001) menyatakan bahwa *Common Factor Analysis* terdiri dari tiga nilai, yaitu:

Communalities dari empat variabel indikator, *eigenvalues* untuk pengurangan matriks korelasi, dan *korelasi* antara faktor dengan empat indikator. Nilai *communalities* digunakan untuk menentukan jumlah faktor representasi atas variabel-variabel asli. Nilai *communalities* tersebut kemudian dijumlah dan hasilnya harus sama dengan penjumlahan nilai (factor1 + factor2) dari nilai *eigenvalues*, agar sejalan dengan prinsip *the rule of thumb*, bahwa jumlah faktor yang digunakan sebagai variabel representasi adalah sebanyak factor yang mempunyai nilai *eigenvalues* sama dengan atau lebih dari satu. Faktor1 dan Faktor2 merupakan indikator variabel representasi dari variabel KARPEN,PBV, CEMVE, dan

CETA. Sedangkan *Fac_sum* adalah variabel penjumlahan dari skor Faktor1 dan Faktor2 yang merupakan indeks untuk mengklasifikasi perusahaan bertipologi *prospector* atau bertipologi *defender*.

- c. Penentuan perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* pada penjumlahan indeks kedua ($\text{factor1} + \text{factor2}$). Penjumlahan indeks ini (*fac_sum*) kemudian diperingkat. (Tampubolon,2002) menyatakan bahwa setengah peringkat pertama diidentifikasi sebagai perusahaan *prospector* dan setengah terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan *defender*.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2017:39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender*

2. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel yang mempengaruhi menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono,2017:39. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dividend payout, dan *return on investment*.

3.5.2 Pengukuran Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam pengukuran kinerja yang terimplikasi oleh strategi organisasi adalah pertumbuhan laba (*dIBED*), pertumbuhan penjualan (*dSG*), *dividend payout (DP)*, dan *return on investment (ROI)*.

1. Pertumbuhan Laba (*dIBED*)

Rasio ini menunjukkan berapa besar pertumbuhan laba selama tahun berjalan. Rasio ini mengindikasikan besarnya pertumbuhan laba yang dihasilkan dan rontasi dari perusahaan dalam menjalankan usahanya (Sudaryati, 2015). Pertumbuhan laba dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$dIBED = \frac{\text{Laba tahun berjalan} - \text{Laba tahun sebelum}}{\text{Laba tahun sebelum}}$$

2. Pertumbuhan Penjualan (*dSG*)

Pertumbuhan penjualan merupakan volume penjualan pada tahun-tahun mendatang, berdasarkan data pertumbuhan volume penjualan historis (Rudianto, 2009:56). Pertumbuhan penjualan mengindikasikan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya, serta memperluas jenis usahanya untuk meningkatkan volume penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$dSG = \frac{\text{Penjualan tahun berjalan} - \text{Penjualan tahun sebelum}}{\text{Penjualan tahun sebelum}}$$

3. Dividend Payout (*DP*)

Dividen payout adalah keputusan apakah laba yang diperoleh perusahaan akan dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen atau akan ditahan dalam bentuk laba ditahan guna pembiayaan investasi dimasa datang (Sartono, 2008:281). Dividend payout merupakan perbandingan antara nilai devidend perlembar saham dengan laba perlembar saham. Rasio ini menggambarkan seberapa besar dividen yang dibayarkan

kepada investor. Devidend payout dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$DP = \frac{\text{Devidend per lembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

4. Return On Investment (ROI)

Return on investment merupakan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya (Sudaryati,2015). ROI dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ROI = \frac{\text{Laba bersih tahun berjalan}}{\text{Total aset tahun sebelum}}$$

3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian terdapat empat hipotesis yang akan di uji dengan menggunakan uji beda dua sampel independen (*two sample independen*). Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila data berdistribusi normal, maka uji hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan *t-test*. Namun, sebaliknya, apabila data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik non-parametik, yaitu *Mann-Whitney U Test*.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berhubungan langsung dengan pengumpulan data dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Statistik deskriptif ini akan digunakan untuk mendeskripsikan secara statistik variabel-variabel dalam penelitian. Untuk mengetahui deskripsi data yang diperlukan ukuran yang lebih ringkas, yaitu ringkasan statistik. Ukuran yang akan dipakai dalam penelitian adalah nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji statistik *non parametric* Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Kriteria penilaian untuk uji normalitas dengan menggunakan uji statistik *non parametric* Kolmogorov-Smirnov (KS) adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) > 5%, maka data terdistribusi dengan normal .
2. Jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) < 5%, maka data tidak terdistribusi dengan normal

3.7.2 Uji Beda (*Independent Sample T-Test*)

Uji beda yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Independent Sample T-Test*. Uji *Independent Sample T-Test* merupakan uji statistik yang bertujuan untuk membandingkan dua sampel yang tidak saling berpasangan atau berhubungan.

1. Uji F test (Levene,s Test)

Sebelum dilakukan uji t test sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene,s Test*), artinya jika varian sama maka uji t menggunakan Equal Variance Assumed (diasumsikan varian sama) dan Jika varian berbeda menggunakan Equal Variance Not Assumed (diasumsikan varian berbeda).

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok kelas A dan kelas B adalah sama)

Ha : Kedua varian adalah berbeda (varian kelompok kelas A dan kelas B adalah berbeda).

- b. Kriteria Pengujian (berdasar probabilitas / signifikansi)

Ho diterima jika $P \text{ value} > 0,05$

Ho ditolak jika $P \text{ value} < 0,05$

2. Pengujian independen sample t test

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan

Ha : Ada perbedaan

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian

- c. Menentukan t hitung

Dari tabel di atas didapat nilai t hitung (equal variance assumed).

- d. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$, (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$.

- e. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasar probabilitas

Ho diterima jika $P \text{ value} > 0,05$

Ho ditolak jika $P \text{ value} < 0,05$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang akan digunakan adalah laporan keuangan dan tahunan yang disajikan oleh perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 yang telah dipublikasikan dan tersedia di database pojok BEI Unisbank serta data *floor announcement* dari BEI yang dapat *download* dari website IDX (*Indonesia Stock Exchange*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik yang menggunakan persamaan regresi berganda. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015 sampai dengan 2018, dimana jumlah perusahaan manufaktur tersebut adalah 165 perusahaan.

Tabel 4.1
Kriteria Sampel

Keterangan	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia berturut-turut dari tahun 2015 – 2018	165
Perusahaan manufaktur yang dilisting	(3)
Perusahaan manufaktur yang IPO	(23)
Perusahaan manufaktur tidak mengeluarkan laporan keuangan untuk tahun 2015 – 2018	(50)
Perusahaan manufaktur yang menggunakan mata uang asing	(22)
Perusahaan manufaktur yang mempunyai laba negatif	(21)
Perusahaan manufaktur yang tidak membagikan dividen	(16)

Jumlah Perusahaan yang dijadikan sampel penelitian	30
Jumlah Observasi (3 tahun penelitian x 30 sampel)	90

Sumber: Olah Sendiri

4.1.2 Penentuan Strategi

Untuk mendapatkan dua sampel independen tersebut dilakukan uji common factor analysis terhadap empat indikator atau proksi strategi kompetitif. Common factor analysis adalah model faktor dimana faktor-faktor didasarkan pada suatu pengurangan matrik korelasi. Menurut Hair et al. (1995) dalam Habbe dan Hartono (2001), communality adalah jumlah varian variabel-variabel asli yang terbagi kepada semua variabel yang termasuk dalam analisis.

Tabel 4.2
Communalities
Communalities

	Initial	Extraction
KAR_PEN	1,000	,580
P_BV	1,000	,595
CE_TA	1,000	,819
CEM_VA	1,000	,823

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Sumber: data diolah, SPSS v23, 2020

Tabel 4.3
Total Variance Explained

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,642	41,059	41,059
2	1,175	29,383	70,442
3	,826	20,645	91,087
4	,357	8,913	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data diolah, SPSS v20, 2020

Di dalam tabel 4.2 di atas ini terlihat bahwa jumlah nilai *communalities* tersebut adalah sebesar 2.818. Untuk mencapai nilai tersebut dibutuhkan hanya dua faktor saja yang mempunyai nilai *eigenvalues* di atas satu (tabel 4.3), yaitu faktor satu (1,642) dan faktor dua (1,118) dengan jumlah 2.818. Hal ini sesuai dengan *the rule of thumb* bahwa jumlah faktor yang digunakan sebagai variabel representasi adalah sebanyak faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* sama dengan atau lebih dari satu (Habbe dan Hartono, 2001).

Maka dari itu, dua faktor dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan timbal balik di antara indikator. Faktor satu berkaitan dengan capital expenditure perusahaan. Loading atas CETA dan CEMVE secara berturut-turut adalah 0,553 dan 0,550. Faktor kedua berkaitan dengan KARPEN dan PBV. Loading masing-masing indikator adalah 0,646 dan 0,656 sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Component Matrix
Component Score Coefficient
Matrix

	Component	
	1	2
KAR_PEN	-,015	-,646
P_BV	-,028	,656
CE_TA	,550	,030
CEM_VA	,553	-,041

Sumber: data diolah, SPSS v20, 2020

Penentuan perusahaan bertipologi prospector atau defender didasarkan pada penjumlahan indeks kedua faktor tersebut. Penjumlahan indeks ini kemudian diperingkat. Setengah peringkat pertama diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi defender dan setengah terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi prospector. Dengan prosedur ini diidentifikasi masing-masing 15 perusahaan bertipologi defender dan prospector dari 30 perusahaan.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Penjelasan kelompok melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. (Ghozali; 2015).

Tabel 4.5
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
DBED_PRO	45	-,1964	,4592	,012271	,1097956
DSG_PRO	45	-,2368	,5401	,073584	,1446314
DPR_PRO	45	,0008	4,1371	,481871	,7817332
ROI_PRO	45	,0008	,3002	,078109	,0690618
DBED_DEF	45	-,0680	,2273	,010718	,0391603
DSG_DEF	45	-,5314	,2208	,057491	,1184675
DPR_DEF	45	,0038	2,5188	,302709	,4896033
ROI_DEF	45	,0289	,5477	,153813	,1254995
Valid N (listwise)	45				

Sumber: data diolah, SPSS v20, 2020

Pada tabel 4.5 menunjukkan hasil statistik deskriptif yang terdiri dari : mean (rata-rata), standar deviasi, minimum, dan maksimum. Keempat variabel yang digunakan dalam pengukuran kinerja strategi organisasional. Variabel-variabel tersebut digunakan dalam pengukuran kinerja strategi organisasional. Variabel-variabel tersebut mencakup 30 perusahaan manufaktur yang terklasifikasi sebagai sampel perusahaan dalam penelitian ini.

Variabel pertumbuhan laba (DIBED) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai minimum -0,1964 dan perusahaan *defender* memiliki nilai minimum -0,0680. Variabel pertumbuhan laba (DIBED) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai maksimum 0,4592 dan perusahaan *defender* memiliki nilai maksimum 0,227. Rata-rata pertumbuhan laba pada perusahaan *prospector* adalah 0,012271 dan rata-rata pertumbuhan laba pada perusahaan *defender* memiliki nilai 0,010718

sehingga perusahaan *prospector* memiliki rata-rata pertumbuhan laba lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Variabel pertumbuhan penjualan (DSG) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai minimum -0,2368 dan perusahaan *defender* memiliki nilai minimum -0,5314. Variabel pertumbuhan penjualan (DSG) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai maksimum 0,5401 dan perusahaan *defender* memiliki nilai maksimum 0,2208. Rata-rata pertumbuhan penjualan pada perusahaan *prospector* adalah 0,073584 dan rata-rata pertumbuhan penjualan pada perusahaan *defender* memiliki nilai 0,057491 sehingga perusahaan *prospector* memiliki rata-rata pertumbuhan penjualan lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Variabel pembayaran deviden (DP) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai minimum 0,0008 dan perusahaan *defender* memiliki nilai minimum 0,0038. Variabel pembayaran deviden (DP) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai maksimum 4,1371 dan perusahaan *defender* memiliki nilai maksimum 2,5188. Rata-rata pembayaran deviden pada perusahaan *prospector* adalah 0,481871 dan rata-rata pembayaran deviden pada perusahaan *defender* memiliki nilai 0,302709 sehingga perusahaan *prospector* memiliki rata-rata pembayaran deviden lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Variabel *return on investment* (ROI) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai minimum 0,0008 dan perusahaan *defender* memiliki nilai minimum 0,0289. Variabel *return on investment* (ROI) pada perusahaan *prospector* memiliki nilai maksimum 0,3002 dan perusahaan *defender* memiliki nilai maksimum 0,5477. Rata-rata ROI pada perusahaan *prospector* adalah 0,078109 dan rata-rata pertumbuhan penjualan pada perusahaan *defender* memiliki nilai 0,153813 sehingga perusahaan *prospector* memiliki rata-rata ROI lebih kecil daripada perusahaan *defender*.

4.3 Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah dengan uji statistic *non parametric* Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y1	Y2	Y3	Y4
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,011494	,065538	,514512	,115961
	Std. Deviation	,0819669	,1317023	,9739541	,1076728
Most Extreme Differences	Absolute	,292	,127	,324	,196
	Positive	,292	,123	,324	,196
	Negative	-,210	-,127	-,299	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		2,770	1,204	3,071	1,858
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,110	,000	,002

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, SPSS v20, 2020

Pada hasil uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* pada variabel *dividen payout ratio* sebesar 0,110. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikan dengan uji *onesampel Kolmogorov-smirnov* u lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, sedangkan variabel pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan penjualan, return on invesment.

4.4 Uji Independent t – Test

Ujibeda yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Independent Sample T-Test*. Uji *Independent Sample T-Test* merupakan uji

statistik yang bertujuan untuk membandingkan dua sampel yang tidak saling berpasangan atau berhubungan. Adapun hipotesis yang diuji adalah: ϖ H0 = varian populasi identik/sama ϖ Ha = varian populasi tidak identik/tidak sama Dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut: Apabila nilai probabilitas $(p) \geq 0,05$ maka H0 diterima Apabila nilai probabilitas $(p) < 0,05$ maka H0 ditolak

Tabel 4.7
Uji *Independent t – Test*

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Y 1	8,331	0,005	Equal variances	88	0,929	0,0015533	0,0173773
			Equal variances not assumed	55,016	0,929	0,0015533	0,0173773
Y 2	1,729	0,192	Equal variances assumed	88	0,565	0,0160933	0,0278699
			Equal variances not assumed	84,714	0,565	0,0160933	0,0278699

assumed							
Equal							
variance	14,78	0,000	2,102	88	0,038	0,42360	0,20149
s	1					67	28
Y assumed							
3 Equal							
variance			2,102	56,994	0,040	0,42360	0,20149
s not						67	28
assumed							
Equal							
variance	9,622	0,003	-	88	0,001	-	0,02135
s			3,545			0,07570	4
Y assumed						44	
4 Equal							
variance			-	68,41	0,001	-	0,02135
s not			3,545			0,07570	4
assumed						44	

Sumber: data diolah, SPSS v20, 2020.

4.4.1 Uji F Test (*Levene,s Test*)

Sebelum dilakukan uji t test sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene,s Test*), artinya jika varian sama maka uji t menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

Berdasarkan hasil uji di atas, menunjukkan nilai probabilitas (signifikansi) dengan *equal variance assumed* (diasumsikan kedua varian sama) adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kedua varian sama (varian kelompok kelas A dan kelas B adalah tidak sama). Dengan

ini penggunaan uji t menggunakan varian berbeda menggunakan *Equal Variance Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

4.4.2 Pengujian Independen Sample T- Test

Uji Independent *Sample T-test* ini untuk mengambil keputusan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

a. Perbedaan Pertumbuhan Laba *Prospector* Dan *Defender*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) *Equal Variance Not Assumed* sebesar $0,929 > 0,05$, maka berdasarkan hasil pengujian Independen Sample T-Test dapat disimpulkan bawah H_a ditolak, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk pertumbuhan laba.

b. Perbedaan Pertumbuhan Penjualan *Prospector* Dan *Defender*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) *Equal Variance Not Assumed* sebesar $0,565 > 0,05$, maka berdasarkan hasil pengujian Independen Sample T-Test dapat disimpulkan bawah H_a ditolak, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk pertumbuhan penjualan.

c. Perbedaan Pertumbuhan Dividen Pay Ratio *Prospector* Dan *Defender*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) *Equal Variance Not Assumed* sebesar $0,040 < 0,05$, maka berdasarkan hasil pengujian Independen Sample T-Test dapat disimpulkan bawah H_a diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk deviden pay ratio.

d. Perbedaan Pertumbuhan Return On Investment *Prospector* Dan *Defender*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) *Equal Variance Not Assumed* sebesar $0,001 < 0,05$, maka berdasarkan hasil pengujian Independen Sample T-Test dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk return on invesment.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Perbedaan Pertumbuhan Laba Perusahaan Bertipologi *Prospector* Dan Perusahaan Bertipologi *Defender*.

Hasil tabel pengujian independen sampel t test di atas menunjukkan bahwa rata-rata DIBED (pertumbuhan laba) yang dihipotesiskan H_1 membuktikan pada perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar daripada perusahaan bertipologi *defender*, namun nilai perbedaan itu tidak signifikan sehingga hipotesis tersebut tidak diterima. Hal ini disebabkan karena perusahaan *prospector* adalah perusahaan yang berusaha untuk menjadi yang pertama dengan produk, pasar dan teknologi baru. Produk baru yang mereka ciptakan dalam jangka pendek belum mempunyai pesaing, sehingga mereka dapat menentukan harga tinggi pada produk baru mereka akan berimplikasi terhadap peningkatan pertumbuhan laba bagi perusahaan *prospector*.

Intensitas perusahaan bertipologi *prospector* yang tinggi pada fase pertumbuhan dalam siklus hidup produk berdampak terhadap kemampuan menciptakan margin dan pertumbuhan laba yang relatif lebih tinggi. Sementara perusahaan yang bertipologi *defender* yang intensitasnya lebih besar pada fase kematangan memperoleh margin dan pertumbuhan laba yang relatif lebih kecil. Pendapat ini cukup beralasan karena pada fase pertumbuhan, produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan belum mendapat saingan dalam jangka pendek, aspek produk differentiation masih lebih dominan dan produknya masih dapat dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi. Sedangkan perusahaan *defender*

yang domainnya adalah cost advantage, harus mampu bersaing melalui persaingan harga yang ketat.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Anthony dan Ramesh (1992) serta Habbe dan Hartono (2001), tetapi tidak sesuai dengan hasil penelitian Saraswati dan Atmini (2007). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Anthony dan Ramesh (1992) yang menguji tingkat pertumbuhan penjualan pada siklus hidup produk masing-masing tahapan siklus hidup produk (produk life cycle/product life cycle) dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Habbe dan Hartono (2001) yang membuktikan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan prospector lebih besar dibandingkan perusahaan bertipologi defender

4.5.2 Perbedaan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Bertipologi *Prospector* Dan Perusahaan Bertipologi *Defender*.

Pengujian rata-rata penjualan (DSG) yang dihipotesiskan H2 membuktikan pada perusahaan bertipologi prospector lebih besar daripada perusahaan yang bertipologi defender, dan nilai perbedaan di antara keduanya tidak signifikan secara statistik sehingga hipotesis tersebut ditolak. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang berusaha untuk menjadi yang pertama dengan produk, pasar dan teknologi baru. Mereka merespon dengan cepat tanda-tanda area kemungkinan secara awal, serta upaya meneliti pasar secara terus menerus terhadap peluang pasar dan selalu menciptakan perubahan dan ketidak pastian bagi pesaingnya. Dengan adanya produk-produk baru serta variabel produk tersebut akan membuka peluang pasar baru yang berkonsentrasi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

Perusahaan prospector mempunyai karakter pengejaran pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar melalui inovasi-inovasi produk baru yang berbeda dengan para pesaingnya (Miles dan Snow 1978). Penciptaan pasar yang luas dilakukan dengan penciptaan selera baru terhadap konsumen melalui produk-produk yang berbeda. Karakter penciptaan produk baru bagi perusahaan bertipologi prospector menjadikan perusahaan ini lebih sering berada pada fase

pertumbuhan dalam konsep siklus hidup. Sementara perusahaan bertipologi defender yang menekankan efisiensi lebih cenderung berada pada fase kematangan, sebab pada fase inilah dapat diterapkan pengontrolan biaya secara ketat. Selain itu pada fase ini pula telah terjadi persaingan yang ketat. Secara empiris Anthony dan Ramesh (1992) menemukan pertumbuhan penjualan yang tinggi pada fase pertumbuhan dibanding pada fase kematangan dan fase stagnasi.

Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Anthony dan Ramesh (1992), Habbe dan Hartono (2001), dan Saraswati dan Atmini (2007). Hasil penelitian ini, walaupun ditemukan perbedaan secara signifikan, akan tetapi tidak searah dengan perumusan hipotesis kedua (H2) yang merumuskan rata-rata penjualan (DSG) pada perusahaan bertipologi prospector lebih besar daripada perusahaan yang bertipologi defender.

4.5.3 Perbedaan *Dividend Payout* Perusahaan Bertipologi *Prospector* Dan Perusahaan Bertipologi *Defender*.

Untuk pengujian rata-rata *Dividend Payout* (DP) yang dihipotesiskan dalam H3 membuktikan pada perusahaan yang bertipologi prospector lebih besar daripada perusahaan yang bertipologi defender. Akan tetapi nilai perbedaan tersebut signifikan secara statistik sehingga hipotesis tersebut diterima. Hal ini disebabkan perusahaan prospector yang lebih menekankan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah dari pesaingnya. Penekanan pada efisiensi terlihat pada pengontrolan biaya secara ketat. Sehingga biaya investasi akan menjadi lebih rendah sehingga perusahaan dapat mulai memanen hasil dari investasi yang ditanamkan serta memberikan imbal hasil kepada investor atas investasi yang ditanamkan.

Perusahaan bertipologi prospector membagikan dividen kepada investor atau pemegang saham relatif lebih kecil dibanding perusahaan bertipologi defender. Hal ini dikarenakan perusahaan prospector mengantisipasi reinvestasi dalam capital expenditure, riset pengembangan produk baru, dan pengembangan tenaga kerja (Ittner et al., 1997). Perusahaan yang masih berada pada fase pertumbuhan

akan memberikan dividen yang lebih kecil kepada pemegang saham dan akan membesar bila telah mencapai fase kematangan. Anthony dan Ramesh (1992) menggunakan dividend payout ratio sebagai prediktor dalam membagi siklus kehidupan perusahaan. Mereka menemukan secara signifikan rasio dividen yang lebih kecil pada fase pertumbuhan dibanding pada fase kematangan dan penurunan. DeAngelo et al. (2006) menguji pembayaran dividen yang dikaitkan dengan siklus hidup, dan menemukan bukti adanya hubungan yang kuat antara pembayaran dividen dengan tahapan siklus hidup.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Anthony dan Ramesh (1992) namun tidak konsisten dengan hasil penelitian Habbe dan Hartono (2001). Hasil penelitian Saraswati dan Atmini (2007) menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hasil penelitian ini, karena tidak berbeda secara signifikan.

4.5.4 Perbedaan Return On Investment Perusahaan Bertipologi *Prospector* Dan Perusahaan Bertipologi *Defender*.

Hasil pengujian rata-rata ROI yang dihipotesiskan H4 membuktikan pada perusahaan yang bertipologi prospector lebih kecil daripada perusahaan yang bertipologi defender. Akan tetapi terdapat signifikan secara statistik sehingga hipotesis tersebut diterima. Hal ini karena perusahaan defender lebih menekankan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah dari pesaingnya. Sehingga nilai laba bersih perusahaan akibat adanya efisiensi terutama pada aktivitas operasi. Dengan adanya penekanan pada efisiensi dan kos rendah, maka perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan keuntungan lebih dibandingkan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan.

Return On Investment (ROI) merupakan alat ukur finansial yang lazim digunakan untuk mengukur tingkat laba perusahaan, atau dengan kata lain ROI merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. ROI umumnya digunakan investor sebagai pedoman dalam membuat keputusan investasi. Anderson dan Zeithaml (1984) dan Ittner et

al. (1997) menemukan perbedaannya secara signifikan, yaitu bahwa ROI pada perusahaan bertipologi prospector relatif lebih kecil daripada perusahaan bertipologi defender.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Ittner et al. (2003) yang menemukan perbedaannya secara signifikan. Hasil penelitian ini, karena berbeda secara signifikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji signifikansi perbedaan pengukuran kinerja akuntansi perusahaan berdasarkan strategi kompetitifnya, yang diwakili dua golongan saja, yaitu *prospector* dan *defender*. Kinerja akuntansi diwakili oleh empat variabel, yaitu pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, dividend pay out, dan return on investment.

- a. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*, namun tidak terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk pertumbuhan laba.
- b. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*, namun tidak terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk pertumbuhan penjualan.
- c. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*, namun terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk deviden pay ratio.
- d. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*, namun terdapat Perbedaan yang Signifikan antara strategi *Prospector* Dan *Defender* untuk return on invesment.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan perhatian oleh peneliti yang akan datang, yaitu masih belum dapat menemukan dua variabel penting sebagaimana yang dipergunakan oleh Ittner et al. (1997), yaitu biaya penelitian dan pengembangan, dan jumlah produk baru yang diluncurkan selama tiga tahun terakhir. Keterbatasan ini dapat membuat kelemahan dalam mengidentifikasi perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*.

5.3 Saran

Mempertimbangkan keterbatasan penelitian, maka penelitian yang akan datang dapat melakukan perbaikan yaitu dengan menyertakan biaya penelitian dan pengembangan, dan jumlah produk baru yang diluncurkan selama tiga tahun terakhir dalam mengidentifikasi perusahaan bertipologi prospector dan defender. Mengingat tidak tersedianya data tersebut dalam bursa efek dalam negeri, maka sebaiknya peneliti selanjutnya mencari data dari bursa efek luar negeri yang menyediakan data tentang kedua variabel ini.