

## PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN PROSPECTOR DAN DEFENDER PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Eka Pramudita  
pramuditae@gmail.com  
Lailatul Amanah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to examine empirically the difference of accounting performance between prospector companies and defender companies. The performance of accounting company is measured by using four variables i.e.: sales growth (PP), Profit Growth (PL), dividend payout ratio (DPR), and return on investment (ROI). The selection of companies which have prospector and defender typology is done by using 3 control variables i.e. the ratio of employees to the total sales (EMPSAL), and Price to Book Value (PBV), and the capital expenditure ratio to the total asset (CAPTA). The samples are 33 companies which have been selected by using purposive sampling from the manufacturing companies which are listed in Indonesia Stock Exchange from 2011 to 2013. The selection of sample of prospector type and defender type is analyzed by using Cluster Analysis to the 3 (three) of the existing control variables. The result of the research shows that there are 31 companies which are categorized into prospector typology and 2 companies are categorized into defender typology. The average of sales growth of prospector companies is larger than the defender companies but the result is insignificant. The average of profit growth of prospector companies is larger than the defender companies and it has different significant. The average of dividend Payout Ratio and Return on Investment of the prospector companies is smaller than the defender companies and it has different significant.*

**Keywords:** Sales Growth, Profit Growth, Dividend Payout Ratio, and Return on Investment.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji secara empiris perbedaan kinerja akuntansi antara perusahaan *prospector* dengan perusahaan *defender*. Kinerja akuntansi perusahaan diukur dengan empat variabel, yaitu pertumbuhan penjualan (PP), pertumbuhan laba (PL), *dividend payout ratio* (DPR), *return on investment* (ROI). Seleksi perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* menggunakan 3 (tiga) variabel kontrol, yaitu rasio jumlah karyawan terhadap total penjualan (EMPSAL), dan *Price to Book Value* (PBV), dan rasio *capital expenditure* terhadap total aset (CAPTA). Sampel penelitian terdiri atas 33 perusahaan yang dipilih secara *purposive sampling* dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2011 sampai 2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 31 perusahaan bertipologi *prospector* dan 2 perusahaan bertipologi *defender*. Rata-rata pertumbuhan penjualan *prospector* lebih besar dari perusahaan *defender* tetapi hasilnya tidak signifikan. Rata-rata pertumbuhan laba *prospector* lebih besar dari perusahaan *defender* dan berbeda signifikan. Rata-rata *Dividend Payout Ratio* dan *Return On Investment* perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender* dan berbeda signifikan.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Laba, *Dividend Payout Ratio*, dan *Return On Investment*.

### PENDAHULUAN

Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan atau kompetisi dalam dunia bisnis dengan perusahaan lainnya merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan tersebut. Kondisi bisnis yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi keunggulan bersaing. Perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya ditengah persaingan bisnis yang ketat akan memilih dan menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan karakter perusahaan dan kondisi lingkungannya. Tiap-tiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda untuk mengungguli para pesaing. Keunggulan bersaing meliputi

penentuan posisi usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing.

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan yang dicapai secara terus menerus dengan mengimplementasikan strategi pencapaian nilai - nilai unik yang tidak dimiliki pesaing (Ferdinand, 2003). Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing disebabkan keunggulan komparatif sumberdaya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah (Kotler dan Armstrong, 2003:311). Cravens (1996: 64), strategi pemasaran mempunyai implikasi yang pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran, adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter,1992:211).

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing disebabkan keunggulan komparatif sumberdaya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah (Kotler dan Armstrong, 2003:311).

Kreatifitas pengembangan suatu produk dapat dilakukan berdasarkan tekanan permintaan pasar ataupun perkembangan teknologi produksi, jika produk-produk yang ada di pasar tidak berkembang, maka konsumen akan bosan dan akan mencari alternatif lain sesuai harapan mereka. Hal tersebut memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih ke merk lain. Strategi inovasi merupakan strategi yang diarahkan pada proses penemuan, pengembangan, dan implementasi ide baru yang berkaitan dengan pengembangan proses, teknologi, dan produk (Slater and Olson, 2001). Inovasi berkelanjutan dapat memberikan alternatif bagi perusahaan dalam menentukan prioritas strategi bersaing, tidak hanya memprioritaskan pada *cost leadership*, tetapi juga pada *quality leadership, delivery*, dan *responsiveness* (Means dan Faulkner, 2000).

Miles dan Snow (1987) membagi empat tipologi strategi perusahaan, yaitu *prospector, defender, analyzer* dan *reaction*. Keduanya mengartikan *prospector* dan *defender* sebagai strategi yang ekstrim berbeda. Strategi inovasi merupakan strategi yang diarahkan pada proses penemuan, pengembangan, dan implementasi ide baru yang berkaitan dengan pengembangan proses, teknologi, dan produk (Slater and Olson, 2001). Inovasi berkelanjutan dapat memberikan alternatif bagi perusahaan dalam menentukan prioritas strategi bersaing, tidak hanya memprioritaskan pada *cost leadership*, tetapi juga pada *quality leadership, delivery*, dan *responsiveness* (Means dan Faulkner, 2000). Hitt, *et al.* (2001) menyatakan untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata, suatu perusahaan menganalisis lingkungan eksternalnya, mengidentifikasi peluang-peluang yang terdapat didalamnya, menentukan sumberdaya yang berkompeten, dan memilih suatu strategi yang tepat untuk mengimplementasikannya sehingga menghasilkan suatu keluaran (output) yang baik.

Hitt, *et al.* (2001) menyatakan untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan laba di atas rata-rata, suatu perusahaan menganalisis lingkungan eksternalnya, mengidentifikasi peluang-peluang yang terdapat didalamnya, menentukan sumberdaya yang berkompeten, dan memilih suatu strategi yang tepat untuk mengimplementasikannya sehingga menghasilkan suatu keluaran (output) yang baik.

Pengukuran kinerja keuangan mengacu pada pengukuran yang dipakai oleh Anthony dan Ramesh (1992) yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, *dividen payout*, dan *return on investment*. Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar (Hitt, 2001). Persepsi manajer atas pertumbuhan laba perusahaan dapat menjadi pengukur kinerja yang baik (Dawes, 2000).

Habbe dan Hartono (2001) melakukan penelitian tentang kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender*. Saraswati dan Atmini (2007) melakukan penelitian tentang kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender* untuk melihat perbedaan reaksi pasar. Aulia (2010) melakukan penelitian tentang reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender* dengan pendekatan siklus hidup produk.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) apakah rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*?; (2) apakah rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*?; (3) apakah rata-rata pembayaran dividen perusahaan *prospector* lebih kecil daripada rata-rata pembayaran dividen perusahaan *defender*?; (4) apakah rata-rata ROI perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*?

Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) untuk memperoleh informasi dan bukti empiris adanya perbedaan kinerja akuntansi pada dua tipologi strategi, yaitu *prospector* dan *defender*; (2) mengetahui perbedaan rata-rata ROI sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender*; (3) mengetahui perbedaan rata-rata pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan perusahaan *defender*; (4) mengetahui perbedaan rata-rata pembayaran dividen sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan perusahaan *defender*.

## TINJAUAN TEORETIS

### Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing disebabkan keunggulan komparatif sumberdaya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai superior pada biaya lebih rendah (Kotler dan Amstrong, 2003:311).

Keunggulan bersaing dapat juga didefinisikan sebagai keunggulan yang dicapai secara terus menerus dengan mengimplementasikan strategi pencapaian nilai-nilai unik yang tidak dimiliki pesaing. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika perusahaan tersebut mampu menciptakan nilai yang pada saat tersebut tidak sedang dilakukan baik oleh kompetitor maupun calon kompetitor dan perusahaan-perusahaan lain tidak mampu meniru kelebihan strategi ini (Ferdinand, 2003).

Menurut Day dan Wensley (dalam 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.

### Strategi Bisnis

Penerapan strategi bisnis merupakan tugas penting bagi manajerial dalam mencapai kesuksesan organisasi. Tugas manajerial dalam menerapkan dan melaksanakan pilihan strategi ini memerlukan penilaian yang akan mengembangkan kebutuhan kemampuan organisasi dan pencapaian sasaran yang ditargetkan (Thompson dan Strickland, 2003). Pilihan strategi yang tepat akan menciptakan kinerja yang superior bagi organisasi. Pilihan strategi ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam penciptaan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Porter, 1980).

Olson, *et al.* (2005) memakai tipologi strategi yang sedikit berbeda dengan Miles dan Snow (1978). Olson (2005) membagi strategi *defender* menjadi dua macam, yaitu *low cost defender* dan *differentiated defender*. *Low cost defender* adalah organisasi yang berusaha untuk mempertahankan daerahnya relatif stabil dan memfokuskan pada produk atau jasa secara efisien.

Kotler (1992:2) mengklasifikasi strategi bisnis perusahaan untuk menghadapi persaingan berdasarkan pada peran yang dimainkan perusahaan di pasar sasaran, yaitu: (1) Pemimpin Pasar (*Market Leader*); (2) Penantang Pasar (*Market Challenger*); (3) Pengikut Pasar (*Market Follower*); (4) Perelung Pasar (*Market Nicher*).

### **Prospector Dan Defender**

Prospector dan defender merupakan tipologi organisasi yang berada pada dua titik ekstrim yang berbeda. Karakter dan strategi dari kedua tipologi tersebut sangat bertolak belakang (Habbe dan Hartono, 2001). Langfield dan Smith (1997) dalam Juanda (2008) menyatakan bahwa terdapat gambaran yang saling berlawanan tentang sifat dan peran sistem pengendalian dalam strategi yang dikaitkan dengan strategi prospector dan strategi defender.

Perusahaan bertipologi prospector sebagai perusahaan yang mempunyai kesulitan mengimplementasikan sistem perencanaan komprehensif sebagai akibat dari tuntutan yang berubah dari lingkungan mereka. Sistem pengendalian lebih memfokuskan pada problem finding dibanding problem solving, dan proses maupun struktur yang fleksibel akan membantu organisasi untuk merespon perubahan lingkungan yang cepat. Perusahaan dengan tipe strategi prospector beroperasi pada lingkungan bisnis yang kurang stabil, mencari kesempatan pasar baru dan inovasi produk, cenderung untuk mengembangkan sistem pengendalian yang fleksibel dan memberikan lingkup yang lebih luas untuk komunikasi informal.

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 (Ittner, *et al.* 1997).

Perusahaan defender tidak secara cepat beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya, sehingga perusahaan ini tidak menetapkan first to market sebagaimana perusahaan bertipologi prospector (Ittner, *et al.* 1997). Perusahaan yang termasuk kategori defender adalah perusahaan yang berusaha menempatkan dan mengelola pasar yang aman dengan produk yang relatif lebih stabil atau area jasa. Mereka mencoba 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.

Perusahaan yang menerapkan strategi defender biasanya lebih menekan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah dari pesaingnya. Penekanan pada efisiensi terlihat pada pengontrolan biaya secara ketat, misalnya biaya-biaya riset dan pengembangan, pelayanan, dan biaya promosi diminimalisir, pencapaian economic of scale production, untuk mendapatkan kos per unit yang rendah (Porter, 1980).

### **Kinerja Keuangan**

Kinerja merupakan hal penting yang harus dicapai oleh setiap perusahaan dimanapun, karena kinerja merupakan cerminan dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya. Selain itu tujuan pokok penilaian kinerja

adalah untuk memotivasi para karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diharapkan.

Pengukuran kinerja keuangan bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai tampilan kondisi *financial* perusahaan selama waktu tertentu. Pengukuran kinerja keuangan menurut Hongren (2007:372) mempunyai tujuan untuk mengukur kinerja bisnis dan manajemen dibandingkan dengan sasaran perusahaan.

Pengukuran kinerja keuangan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, karena pengukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun sistem imbalan dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dalam perusahaan dan memberikan informasi yang berguna dalam membuat keputusan penting mengenai aset yang digunakan serta memacu para manajer untuk membuat keputusan yang menyalurkan kepentingan perusahaan.

Kinerja operasional adalah penentuan secara periodik tampilan perusahaan yang berupa kegiatan operasional, struktur organisasi dan karyawan berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja operasional mewakili konsep kinerja keuangan seperti pangsa pasar, pengenalan produk baru, kualitas produk, efektifitas pemasaran, dan ukuran-ukuran lain dari efisiensi teknologis yang merupakan bagian dari operasional perusahaan. Sedangkan kinerja keuangan adalah suatu tampilan tentang kondisi *financial* perusahaan selama periode tertentu.

Pengukuran kinerja keuangan dapat diukur dari laporan keuangan yang dikeluarkan secara periodik. Laporan keuangan digunakan oleh manajemen atau investor. Manajemen menggunakan laporan keuangan untuk memperkirakan an dividen di masa yang akan datang. Sedangkan investor menggunakan laporan keuangan untuk mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan investasi (Brigham dan Houston, 2006).

Pengukuran kinerja keuangan dilakukan dengan menganalisis rasio keuangan untuk menilai dan mengalisis prestasi operasi perusahaan atau kinerja perusahaan. Rasio keuangan dirancang untuk mengevaluasi laporan keuangan yang berisi data tentang posisi perusahaan pada suatu titik dan operasi perusahaan pada masa lalu (Brigham dan Houston, 2006).

Dalam penelitian ini, pengukuran kinerja keuangan digunakan untuk mebandingkan dua strategi perusahaan *prospector* dan *defender*. Pemilihan salah satu tipologi strategi akan berdampak terhadap perbedaan kinerja perusahaan termasuk kinerja keuangan. Untuk membandingkan kinerja keuangan perusahaan *prospector* dan *defender* digunakan variabel: pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *devidend payout ratio*, dan *return on invesment* (Anthony dan Ramesh, 1992).

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Perbedaan Pertumbuhan Penjualan anantara Perusahaan Prospector dan Defender***

Habbe dan Hartono (2001) menyatakan bahwa perusahaan *prospector* mempunyai karakter pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya melalui inovasi produk baru yang berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini menjadikan karakter dari perusahaan *prospectory* yaitu kontinuitas penciptaan produk baru, sehingga menjadikan perusahaan tersebut lebih mengutamakan pengembangan produk baru yang berimplikasi terhadap pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat.

Berbeda halnya dengan perusahaan bertipe *defender* yang menekankan efisiensi untuk menghadapi persaingan yang ketat yang berimplikasi terhadap pertumbuhan penjualan yang relatif stabil dan cenderung mengalami penurunan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar

daripada rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*.

### **Perbedaan Pertumbuhan Laba antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender***

Perusahaan bertipe *prospector* yang mempunyai intensitas lebih besar pada proses penciptaan produk baru mempunyai kemampuan untuk menciptakan margin dan pertumbuhan laba yang lebih tinggi. Pendapat ini cukup beralasan karena produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan belum mempunyai saingan dalam jangka pendek, lebih dominan pada aspek deferensiasi sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Pada perusahaan bertipe *defender* yang lebih berorientasi terhadap mempertahankan pangsa pasar dan kurang melakukan inovasi terhadap produknya berimplikasi pada kesempatan memperoleh margin dan pertumbuhan laba yang relatif lebih rendah. Hal ini disebabkan karena perusahaan *defender* mempunyai domainnya yaitu harus mampu bersaing dengan persaingan yang ketat (*cost advantage*). Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*.

### **Perbedaan Pembayaran Dividen antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender***

Ittner, et al. (1997) mengungkapkan bahwa pada fase pertumbuhan suatu produk, laba ditanamkan kembali ke perusahaan sehingga akan mengurangi hutang akibat adanya produk-produk baru serta variasi produk. Penanaman laba untuk membayar hutang, akan berdampak terhadap belum mampunya perusahaan untuk membayar dividen kepada investor.

Penelitian Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) menggunakan *dividen 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, perusahaan masih fokus tentang bagaimana caranya menaikkan laba dan likuiditas serta penjualan, sehingga perusahaan belum berusaha untuk memikirkan bagaimana perusahaan membagikan dividen. Sedangkan pada fase kematangan dan penurunan, perusahaan sudah harus mengetahui seberapa besar laba yang dibagikan oleh perusahaan kepada penanam modal. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Rata-rata pembayaran dividen perusahaan *prospector* lebih kecil daripada rata-rata pembayaran dividen perusahaan *defender*.

### **Perbedaan Return On Investment (ROI) antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender***

Analisis *Return On Investment* (ROI) lazim digunakan oleh pihak manajemen untuk mengukur efektivitas operasi perusahaan secara menyeluruh (komprehensif). *Return On Investment* (ROI) merupakan salah satu bentuk rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan.

Matsuno dan Metzner (2000) menyatakan perusahaan *defender* mempunyai nilai *Return On Investment* (ROI) terbesar diantara dua tipologi strategi Miles dan Snow dengan meningkatkan level orientasi pasar. Hal ini disebabkan pada perusahaan *prospector* masih berada pada tahap membangun sehingga masih terus melakukan investasi untuk pengembangan produk. Sedangkan pada perusahaan *defender* mempunyai *Return On Investment* (ROI) yang lebih besar, karena perusahaan sudah pada tahap memanen hasil investasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Rata-rata *Return On Investment* (ROI) pada perusahaan *prospector* lebih kecil

daripada rata-rata *Return On Investment* (ROI) pada perusahaan *defender*.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 2011 yaitu sebanyak 136 perusahaan. Adapun periode pengamatan yang ditetapkan dalam penelitian ini selama 3 (tiga) tahun sejak tahun 2011-2013. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu: (1) Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2011 sampai dengan akhir tahun 2013, (2) Perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mulai tahun 2011 sampai dengan akhir tahun 2013 dengan data tidak lengkap, (3) Perusahaan sektor manufaktur yang mengalami kerugian bersih (NPM Negatif) mulai tahun 2011 sampai dengan akhir tahun 2013, (4) Perusahaan manufaktur yang tidak selalu memberikan dividen mulai tahun 2011 sampai dengan akhir tahun 2013. Dengan demikian, diperoleh 33 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### Variabel

Variabel-variabel yang telah diidentifikasi untuk penelitian ini yaitu, variabel pengukuran adalah pertumbuhan penjualan (PP), Pertumbuhan Laba (PL), *Dividend Payout Ratio* (DPR), *Return On Investment* (ROI) dan variabel kontrol adalah rasio jumlah karyawan terhadap total penjualan (EMPSAL), *Price to Book Value* (PBV), rasio *capital expenditure* terhadap total aset (CAPTA).

#### Definisi Operasional Variabel

##### a. Pertumbuhan Penjualan (PP)

Rasio ini menunjukkan berapa besar pertumbuhan penjualan selama tahun berjalan. Rasio ini mengindikasikan besarnya pertumbuhan penjualan yang dihasilkan dan orientasi dari perusahaan dalam menjalankan usahanya. Rasio ini dirumuskan:

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

##### b. Pertumbuhan Laba (PL)

Rasio ini menunjukkan berapa besar pertumbuhan laba selama tahun berjalan. Rasio ini mengindikasikan besarnya pertumbuhan laba yang dihasilkan dan orientasi dari perusahaan dalam menjalankan usahanya. Rasio ini dirumuskan:

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

##### c. *Dividend Payout Ratio* (DPR)

*Dividend payout ratio* merupakan perbandingan antara nilai dividend perlembar saham dengan laba perlembar saham. Rasio ini menggambarkan seberapa besar dividen yang dibayarkan kepada investor. Rasio ini dapat dihitung dengan cara:

$$DPR = \frac{\text{Dividen perlembar saham}}{\text{Laba perlembar saham}}$$

d. *Return on Investment (ROI)*

*Return on Investment* merupakan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Adapun formulanya sebagai berikut:

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

## e. Rasio jumlah karyawan terhadap total penjualan (EMPSAL)

Hasil penelitian yang dilakukan Smith, *et al.*(1989) menunjukkan terdapat hubungan positif antara ukuran perusahaan (jumlah karyawan) dengan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan jumlah karyawan yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan inovasi produk baru yang menyebabkan bertambahnya jumlah karyawan baru. Hal ini menunjukkan perusahaan dengan rasio EMPSAL tinggi merupakan perusahaan bertipologi *prospector*. Rasio ini dapat dihitung dengan cara:

$$EMPSAL = \frac{\text{Jumlah Karyawan}}{\text{Total penjualan}}$$

f. *Price to Book Value (PBV)*

Menurut Ittner *et,al* (1997), perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh ditunjukkan oleh nilai *Price to Book Value* (PBV) relatif lebih besar daripada perusahaan yang kurang memiliki kesempatan untuk tumbuh. Hal ini menunjukkan perusahaan dengan rasio *Price to Book Value* (PBV) tinggi merupakan perusahaan bertipologi *defender*. Rasio *Price to Book Value* (PBV) dapat dihitung dengan cara:

$$PBV = \frac{\text{Harga pasar perlembar saham}}{\text{Nilai buku perlembar saham}}$$

g. Rasio *capital expenditure* terhadap total aset (CAPTA)

Penggunaan rasio CAPTA sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini untuk menjelaskan seberapa besar presentase *capital expenditure* yang digunakan menunjukkan perusahaan tersebut selalu berupaya untuk melakukan inovasi dan mengembangkan produk-produknya. Hal ini menunjukkan perusahaan dengan rasio CAPTA tinggi merupakan perusahaan bertipologi *prospector*. Rasio ini dapat dihitung dengan cara:

$$CAPTA = \frac{\text{Capital expenditure tahun berjalan}}{\text{Total aset tahun berjalan}}$$

**Teknik Analisis Data****Metode Analisis Cluster**

Analisis *cluster* merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk mengelompokkan objek atau variabel ke dalam beberapa kelompok tertentu dimana setiap objek atau variabel memiliki sifat dan karakteristik yang berdekatan. Analisis *cluster* mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang paling dekat kesamaannya dengan objek lain berada dalam *cluster* yang sama (Ghozali, 2005: 147).

Metode non-hirarki dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah *cluster* yang diinginkan (dua, tiga, atau yang lain). Setelah jumlah *cluster* ditentukan, maka proses *cluster* dilakukan dengan tanpa mengikuti proses hirarki. Metode non-hirarki yang digunakan adalah metode *K-Means Cluster*.

**Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif berhubungan langsung dengan pengumpulan data dan ukuran-ukuran pemusatan data serta penyajian hasil ukuran pemusatan terserbut. Statistik

deskriptif ini akan digunakan untuk mendeskripsikan secara statistik variabel-variabel dalam penelitian. Ukuran pemusatan data yang akan dioakai dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar devisasi.

### Pengujian Hipotesis

Keempat hipotesis akan diuji dengan menggunakan uji beda dua sampel independen (*two sample independen*). Uji beda dua sampel yang digunakan adalah uji *Mann-Whitney U Test*. Pengujian dengan menggunakan *Mann-Whitney U Test* digunakan karena data yang digunakan adalah data yang bersifat nominal. Menurut Santoso (2005: 4), data nominal adalah data yang hanya menghasilkan satu atau satu-satunya kategori. Dalam kaitan dengan penelitian ini perusahaan hanya dapat bertipologi *prospector* dan *defender* saja, tidak dapat menjadi keduanya.

Kriteria penarikan kesimpulan dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Mann-Whitney Test*<sub>Hitung</sub> dengan *Mann-Whitney Test*<sub>Tabel</sub>, jika *Mann-Whitney Test*<sub>Hitung</sub> > *Mann-Whitney Test*<sub>Tabel</sub>, maka terdapat perbedaan rata-rata antara kinerja keuangan perusahaan *prospector* dengan perusahaan *defender* (Santoso, 2005: 430).

Selain menggunakan perbandingan nilai *Mann-Whitney Test*, penarikan kesimpulan hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai *Asymp. Significance* dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai *Asymp. Significance* < taraf signifikansi, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah terdapat perbedaan rata-rata kinerja keuangan perusahaan *prospector* dengan perusahaan *defender* (Santoso, 2005:431).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Cluster untuk perusahaan sampel

**Tabel 1**  
**Penentuan Kriteria Cluster**  
**Final Cluster Centers**

	Cluster	
	1	2
Zscore(EMPSAL)	.02495	-.38673
Zscore(PBV)	-.23424	3.63073
Zscore(CAPTA)	.03612	-.55981

Sumber: Data sekunder diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa *cluster - 1* berisikan perusahaan – perusahaan yang mempunyai nilai CAPTA dan EMPSAL yang lebih dari rata-rata populasi perusahaan yang diteliti. Hal ini terbukti dari *Zscore* yang bernilai positif (+) pada kolom *cluster - 1* yang terdapat pada tabel 1.

EMPSAL merupakan perbandingan antara jumlah karyawan yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan inovasi produk baru yang menyebabkan bertambahnya jumlah karyawan baru. Dengan demikian dapat diduga bahwa *cluster - 1* ini merupakan pengelompokan dari perusahaan-perusahaan *prospector*.

*Cluster-2* ini berisikan perusahaan – perusahaan yang mempunyai nilai PBV yang lebih dari rata-rata populasi perusahaan yang diteliti. Hal ini terbukti dari *Zscore* untuk masing – masing variabel bernilai positif (+) pada kolom *cluster-2* yang terdapat pada tabel 1. Perusahaan yang berada dalam tahap kematangan akan ditandai dengan oleh nilai PBV yang relatif lebih besar daripada perusahaan yang dalam proses tumbuh. Karena perusahaan dalam tahap matang cenderung tidak melakukan inovasi produk baru, sehingga laba yang dihasilkan akan disimpan untuk memperbesar laba di tahan. Dengan demikian, dapat diduga bahwa *cluster-2* ini merupakan pengelompokan dari perusahaan-perusahaan *defender*.

**Statistik Deskriptif**

Statistik deksriptif untuk masing-masing variabel penelitian, yaitu Pertumbuhan Penjualan (PP), Pertumbuhan Laba (PL), *Devidend Payout Ratio* (DPR), dan *Return On Investment* (ROI) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif Perumbuhan Penjualan (PP)**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP_Tahun_2011	33	3,83	59,37	17,9239	10,79786
PP_Tahun_2012	33	-15,70	27,14	14,7552	9,20849
PP_Tahun_2013	33	-21,84	127,31	15,4527	22,66142
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Data Sekunder diolah

**Tabel 3**  
**Statistik Dekriptif Pertumbuhan Laba (PL)**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PL_Tahun_2011	33	-69,95	389,06	24,5364	70,59184
PL_Tahun_2012	33	-87,61	278,83	25,0261	54,89255
PL_Tahun_2013	33	-121,79	158,32	-5,4485	50,41133
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Data Sekunder diolah

**Tabel 4**  
**Statistik Deskriptif *Devidend Payout Ratio* (DPR)**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DPR_Tahun_2011	33	3,68	116,10	47,5748	29,23028
DPR_Tahun_2012	33	,07	167,23	40,1918	32,14643
DPR_Tahun_2013	33	,08	256,95	61,6830	56,16119
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Data Sekunder diolah

**Tabel 5**  
**Statistik Deskriptif *Return On Investment* (ROI)**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROI_Tahun_2011	33	1,37	55,27	19,3806	13,70446
ROI_Tahun_2012	33	,14	50,73	19,1718	11,72834
ROI_Tahun_2013	33	-1,47	101,66	17,2927	18,72898
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Data Sekunder diolah

Hasil perhitungan statistik deskriptif variabel-variabel penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4 dan Tabel 5 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

1. Variabel Pertumbuhan Penjualan (PP) dapat disimpulkan *Mean* atau rata-rata untuk variabel terbesar terlihat pada tahun 2011 yaitu sebesar 17,9239, standar deviasi terbesar terjadi pada tahun 2013 dengan nilai 22,66142. PP maximum terjadi pada tahun 2013 dengan nilai 127,31 sedangkan minimum terjadi pada tahun 2013 dengan nilai -21,84.
2. Variabel Pertumbuhan Laba (PL) dapat disimpulkan *Mean* atau rata-rata untuk variabel terbesar terlihat pada tahun 2012 yaitu sebesar 25,0261, standar deviasi terbesar terjadi pada tahun 2011 dengan nilai 70,59184. PL maximum terjadi pada tahun 2011 dengan nilai 389,06 sedangkan minimum terjadi pada tahun 2013 dengan nilai -121,79.
3. Variabel *Devidend Payout Ratio* (DPR) dapat disimpulkan *Mean* atau rata-rata untuk variabel terbesar terlihat pada tahun 2013 yaitu sebesar 61,6830, standar deviasi terbesar terjadi pada tahun 2013 dengan nilai 56,16119. DPR maximum terjadi pada tahun 2013 dengan nilai 256,95 sedangkan minimum terjadi pada tahun 2012 dengan nilai 0,07.
4. Variabel *Return on Investment* (ROI) dapat disimpulkan *Mean* atau rata-rata untuk variabel terbesar terlihat pada tahun 2011 yaitu sebesar 19,3806, standar deviasi terbesar terjadi pada tahun 2013 dengan nilai 18,72898. ROI maximum terjadi pada tahun 2013 dengan nilai 101,66 sedangkan minimum terjadi pada tahun 2013 dengan nilai -1,47.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 6**  
**Test Statistics<sup>a</sup>**

	PP	PL	DPR	ROI
Mann-Whitney U	276,000	284,000	75,000	20,000
Wilcoxon W	4696,000	157,000	4446,000	4391,000
Z	-,044	-3,612	-2,992	-3,798
Asymp. Sig. (2-tailed)	,965	,000	,003	,000

a. Grouping Variable: Cluster Number of Case

Sumber : Data sekunder diolah

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pada tabel 6 dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

1. Hasil hubungan antara kelompok *prospector* dan *defender* berdasarkan pertumbuhan penjualan (PP) adalah lebih besar dari nilai  $\alpha = 0.05$  (*Asymp. Sig* PP = 0,965 > nilai  $\alpha = 0,05$ ), sehingga "Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* tidak berbeda signifikan terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*".
2. Hasil perbedaan pertumbuhan laba (PL) adalah lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (*Asymp. Sig* PL = 0,000 < nilai  $\alpha = 0,05$ ), sehingga "Rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* berbeda signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan *defender*".
3. Hasil perbedaan rata-rata *dividend payout ratio* adalah lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (*Asymp. Sig* DPR = 0,003 < nilai  $\alpha = 0,05$ ) sehingga "Rata-rata *dividend payout ratio* perusahaan *defender* lebih besar dari perusahaan *prospector* dan berbeda secara signifikan".
4. Hasil perbedaan rata-rata *return on investment* adalah lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  (*Asymp. Sig* ROI = 0,000 < nilai  $\alpha = 0,05$ ) sehingga "Rata-rata *return on investment* perusahaan *defender* lebih besar dari perusahaan *prospector* dan signifikan".

## Pembahasan

### Hipotesis 1 (satu)

Hipotesis 1 (satu) menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*. Hasil penelitian menunjukkan pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* tidak berbeda signifikan terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*. Hal ini tidak menunjukkan secara signifikan bahwa perusahaan yang bertipologi *prospector* berintensitas tinggi pada fase pertumbuhan sehingga mempunyai pertumbuhan penjualan yang lebih besar dibanding perusahaan bertipologi *defender* yang berintensitas tinggi pada fase kematangan dan penurunan dalam *product life cycle*.

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*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin tinggi pada fase pertumbuhan dibandingkan dengan fase kematangan dan Matsuno dan Mentzer (2000) yang menyatakan perusahaan *prospector* akan memiliki salah satu keuntungan terbesar pada pertumbuhan penjualan dengan cara meningkatkan level orientasi pasar. Hasil penelitian ini 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*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saraswati dan Atmini (2007) yang membuktikan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* tidak berbeda dengan rata-rata pertumbuhan penjualan *defender*. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukas (1999) yang membuktikan 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 laba. Perusahaan yang termasuk kategori *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 yang superior atau harga yang lebih rendah. Sejalanannya penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Atmini (2007) disebabkan oleh rentan waktu penelitian yang relatif dekat, sehingga faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi perusahaan manufaktur ikut sejalan.

### Hipotesis 2 (dua)

Hipotesis 2 (dua) menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar dan berbeda secara signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan *defender*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saraswati dan Atmini (2007) yang membuktikan bahwa rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* tidak berbeda dengan rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*. Hasil penelitian tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukas (1999) yang membuktikan 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 laba.

Kekonsistenan hasil penelitian terhadap hasil penelitian yang dilakukan oleh Porter (1980), Matsuno dan Mentzer (2000), Habbe dan Hartono (2001), dan Aulia (2010) ikut memperkuat pernyataan bahwa perusahaan *prospector* merupakan perusahaan yang berusaha menciptakan produk-produk baru untuk mendukung peningkatan level orientasi pasar. Peningkatan level orientasi pasar tersebut akan mengakibatkan perusahaan *prospector* mempunyai pertumbuhan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan *defender* akibat

meningkatnya market share dan tingkat harga yang tinggi untuk produk baru yang mereka ciptakan.

### Hipotesis 3 (tiga)

Hipotesis 3 (tiga) menyatakan bahwa rata-rata *dividend payout ratio* perusahaan *defender* lebih besar dari perusahaan *prospector*. Hasil penelitian menunjukkan *dividend payout ratio* perusahaan *defender* lebih besar dari perusahaan *prospector* dan berbeda secara signifikan.

Hasil penelitian ini membuktikan perusahaan *defender* merupakan perusahaan yang mendapatkan keuntungan dalam *dividend payout ratio* dibandingkan dengan perusahaan *prospector*. Hal ini disebabkan perusahaan *defender* adalah perusahaan yang lebih menekankan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah dari pesaingnya. Penekanan pada efisiensi terlihat pada pengontrolan biaya secara ketat, misalnya biaya-biaya riset dan pengembangan, pelayanan, dan biaya promosi diminimalisir, pencapaian *economic of scale production*, untuk mendapatkan kos perunit yang rendah.

Dengan adanya penekanan pada efisiensi dan kos rendah, maka biaya-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.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ittner, *et al.* (1997) yang melakukan penelitian faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai indikator orientasi strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *prospector* membagikan dividen kepada *investor* lebih kecil dibandingkan *defender*. Saraswati dan Atmini (2007) dan Aulia (2010) yang membuktikan bahwa rata-rata *dividen payout ratio* perusahaan *defender* lebih besar dibandingkan perusahaan bertipologi *prospector*.

### Hipotesis 4 (empat)

Hipotesis 4 (empat) menyatakan bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan *defender* lebih besar daripada perusahaan *prospector*. Hasil penelitian menunjukkan *return on investment* perusahaan *defender* lebih besar dari perusahaan *prospector* dan berbeda secara signifikan.

Hasil ini membuktikan perusahaan *defender* merupakan perusahaan yang mendapatkan keuntungan dalam *return on investment* dibandingkan dengan perusahaan *prospector*. Hal ini disebabkan perusahaan *defender* adalah perusahaan yang lebih menekankan pada efisiensi dan kos rendah, lebih rendah dari pesaingnya. Penekanan pada efisiensi biaya akan meningkatkan 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 dibanding dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Matsuno dan Mentzer (2000) yang menyatakan perusahaan *defender* akan memiliki keuntungan terbesar pada *return on investment* dengan cara meningkatkan level orientasi pasar.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

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.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Memperbesar sampel penelitian, misalnya sampelnya dengan menghilangkan kriteria pembagian dividen tahun (terutama jika data pengamatan terjadi pada saat krisis); (2) Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan memperpanjang waktu pengamatan agar *power of test*-nya dapat lebih kuat; (3) Menambah variabel yang digunakan sebagai indikator penentuan strategi organisasional, misalnya variabel biaya penelitian dan pengembangan (R&D), dan jumlah produk baru yang diluncurkan sebagaimana yang digunakan oleh Ittner dkk (1997).

## Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah kurang banyaknya sample penelitian yang disebabkan karena banyak perusahaan manufaktur yang tidak membagikan devidend secara berturut selama periode penelitian sehingga menyebabkan hasil dari pengelompokan perusahaan berbeda jauh. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya sebaiknya mengganti variabel dividend payout ratio dengan variabel lain misalnya variabel biaya penelitian dan pengembangan (R&D) seperti yang digunakan Ittner dkk (1997).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, J. H. Dan K. Ramesh. 1992. *Association Between Accounting Performance Measure and Stock Prices*. Journal of Accounting and Economics. Vol.15,p. 203-227.
- Aulia, R. 2010. *Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Brigham, E. F dan Joel F. H. 2001 *Manajemen Keuangan Buku II*. Erlangga : Jakarta
- Cravens, D. W. 1996. *Pemasaran Strategi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Dwiatmajanti, A. dan N. Cahyonowati. 2013. *Perbedaan Reaksi Pasar Dan Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Analisis Dengan Pendekatan Life Cycle Theory*. Diponegoro Journal of Accounting. Vol. 2, No. 3. 1-11. <http://www.google.com>. Diakses tanggal 24 September 2014.
- Ervanto, A. D. Dan M. Sudarma. 2004. *Analisis Kandungan Informasi Laba Dan Arus Kas Perusahaan Prospector dan Defender (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*. TEMA. Vol. 5, No. 2
- Ferdinand, A. 2003. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habbe, A. H dan J. Hartono. 2001. *Studi terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender dan Hubungannya dengan Harga Saham: Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory*. Jurnal Akuntansi dan Riset Indonesia. Vol.4 No.1, Januari,p. 111-132.
- Hermawan, K. 2013. *Perbedaan Kinerja Akuntansi berdasarkan Tipologi Strategi pada Perusahaan Manufaktur yang Listed di BEI periode 2007-2010*. Thesis. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Surabaya.
- Hitt, A. M, R.D Ireland, and R.E Hoskisson. 2001. *Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts*. South-Western College. United States of America.
- Hoffman, N. P. 2000. *An Examination of the sustainable Competitive Advantage Concept; Past, Present and Future*. Academy of Marketing Science Review. Vancouver, vol. 2000, pg. 1.

- Hongren, T. C. 2007. *Akuntansi di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ittner, C. D, Larcker, David F, and Randall, T. 1997. *Performance Implications Of Strategic Performance Measurement In Financial Services Firm, Accounting, Organization and Society*. Journal of Business Strategy. Vol.28.p.715-741.
- Juanda, A. 2008. *Analisis Tipologi Strategi dalam Menghadapi Risiko Litigasi Pada Perusahaan Go Publik di Indonesia*. <http://www.google.com>. Diakses tanggal 24 September 2014.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001. *Principle of Marketing*. 9th edition, Printice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 11th edition International Edition. Printice Hall. New Jersey.
- Lukas, B. A. 1999. *Strategic Type, Market Orientation, and the Balance between Adaptability and Adaptation*. Journal of Business Research. Vol 45. P. 147 – 156.
- Matsuno, K dan John. T M. 2000. *The Effect Of Strategy Type On The Market Orientation-Performace Relationship*. Journal Of Marketing. Vol.54,p.1-16.
- Means, G. E. and Faulkner, M. 2000. *Strategic Innovation in The New Economy*. Journal of Buisness Strategy. P. 25 – 29.
- Miles, R. and Snow, C. C. 1978. *Organizational Strategy, Structure and Process*. New York, NY: McGraw Hill Publishing Co.p.110-128.
- Olson, E. M dan Stanley F. S. 2005. *The Importance of Structure and process to strategy implementation*. Kelley School of Business, Indiana University.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press,p.137-145.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Custoumer Statisfaction (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan) serta Analisis PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins dan Coulter. 1999. *Manajemen*. Edisi ke-6. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Santoso, S. 2005. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS Versi 11.5*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saraswati, E. dan S. Atmini. 2007. *Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender : Bukti Tambahan Untuk Periode Setelah Krisis*. Simposium Nasional Akuntansi X.
- Slater, S. F. and Olson, E. M. 2001. *Marketing's Contribution to the Implementation of Business strategy: An empirical Analysis*. Strategic Management Journal. Vol 22. P. 1055-1067.
- Smith, K. G., Guthrie, J.P. and Chen, M.J. (1989). *Strategy, size and performance*. *Organization Studies*. Vol 10. P. 63-81.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Alfabeta. Bandung.
- Suta, I. P. G. A. 2007. *Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan*. Yayasan SAD Satria Bakti. Jakarta.
- Thompson, A. A. Jr. and A.J. Strickland III. 2003. *Strategic Management – Concept and Case*. 13th Edition Richard D. Irwin. Inc.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ward, J., and Peopard, J (2000). *Strategic Planning for Information System 3rd Edition*, Cranfield School of Management, Cranfield Badfordshire.
- Woodside, A. G., Sullivan, D. P., and Trappey, R. J. 1999. *Assesing Relationship among Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies, and Organizational Performance*. Journal of Buisness Research. Vol 45. P. 135-146.