

**KOMPARASI KINERJA KEUANGAN ANTARA KELOMPOK
PERUSAHAAN BERTIPOLOGI *PROSPECTOR* DAN *DEFENDER* PADA EMITEN
SEKTOR MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA**

Felicia Barlian

STIE Trisakti

felicia.barlian@ymail.com

Abstract. The objective of this research is to examine the difference of financing performance between prospector and defender firms. Four variables used as performance measures as follows : income growth, sales growth, return on investment, and return on sales. Life cycle theory is used to analyze the difference between financing performance measures. Four variables are used to determine prospector and defender firms : the ratio of employees to sales, the price-to-book value ratio, the ratio of capital expenditure to market value equity, and the ratio of capital expenditures to total asset. Based on common factor analysis and the four other variables, 109 prospector and 109 defender firms are derived from manufacturing companies listed at Indonesian Stock Exchange from 2011 until 2014. Data of this research are analyzed using Mann-Whitney U Test. The results showed that each variable and proxies that are used will be shown mixed results depending on the circumstances , conditions and organizational strategies used by these companies.

Keywords: prospector, defender, life cycle theory, financial performance

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kinerja keuangan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Empat variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja adalah sebagai berikut : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, *return on investment*, dan *return on sales*. Teori siklus hidup perusahaan digunakan untuk menganalisis perbedaan antara pengukuran kinerja keuangan perusahaan. Empat variabel yang digunakan untuk menentukan perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* yaitu : jumlah karyawan dibagi dengan total penjualan bersih, *price book value*, *capital expenditure* dibagi dengan *market value equity*, *capital expenditure* dibagi dengan total asset. Berdasarkan analisis faktor dan empat variabel lainnya, 109 perusahaan *prospector* dan 109 perusahaan *defender* yang berasal dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2014. Data dari penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji *Mann-Whitney U*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dan proksi yang digunakan akan menunjukkan hasil yang beragam tergantung dengan situasi, kondisi dan strategi organisasional yang digunakan oleh perusahaan tersebut

Kata kunci : *prospector*, *defender*, teori siklus hidup perusahaan, kinerja keuangan

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian dewasa ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia usaha. Dengan adanya perkembangan tersebut maka akan timbul berbagai persaingan. Persaingan merupakan suatu hal yang dapat menjadi inti kesuksesan ataupun menjadi penyebab kegagalan sebuah perusahaan, karena persaingan dapat memberikan arah bagi

perusahaan dalam menentukan aktivitas yang tepat untuk dilaksanakan. Langkah-langkah strategik sangat dibutuhkan pada saat persaingan semakin ketat dan terjadi ketidakpastian lingkungan yang tinggi. Ketidakpastian lingkungan sering menjadi faktor yang menyebabkan organisasi melakukan penyesuaian terhadap kondisi organisasi dengan lingkungan. Dalam kondisi demikian, kemampuan manajemen untuk mengantisipasi dan merespon peluang-peluang dan tekanan-tekanan perubahan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan organisasi (Sinarasih, 2011). Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu bersaing dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu caranya yaitu dengan penentuan strategi yang tepat oleh manajemen perusahaan, karena strategi memiliki kaitan yang erat dengan konsep perencanaan dan pengambilan keputusan dalam perusahaan (Saraswati dan Atmini, 2007).

Miles and Snow (1978) dalam Shimizu dan Tamura (2012) memetakan empat tipologi strategi organisasional yang digunakan dalam perusahaan dalam persaingan. Tipologi tersebut adalah *prospector*, *defender*, *analyzer*, dan *reactor*. Tipologi *prospector* dan *defender* adalah dua tipologi yang berada di dua titik ekstrim. *Prospector* merupakan strategi yang memiliki cakupan produk dan jasa dengan keadaan yang terus berkembang dan pertumbuhannya dicapai melalui pengembangan produk dan pasar melalui penawaran produk yang berbeda (*differentiation strategy*) melalui proses teknologi yang fleksibel, sedangkan *defender* adalah strategi yang cenderung mempertahankan pasar yang telah dicapai dengan menawarkan produk dengan kualitas yang lebih tinggi, pelayanan yang unggulan serta harga yang bersaing (*cost leadership strategy*) (Jennings *et.al*, 2003). Tipologi *prospector* dan *defender* berhubungan dengan *life cycle theory* yang beranggapan bahwa suatu produk akan mengalami suatu tahapan evolusi yang dimulai dari tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*) sampai ke tahap penurunan (*declining*). Porter (1980) menjelaskan bahwa tiap fase dalam *product life cycle* akan berpengaruh terhadap strategi, kompetisi, dan kinerja perusahaan.

Tahap pengenalan dari *product life cycle* merupakan tahap di mana perusahaan gencar meluncurkan produk baru pada setiap pangsa pasar yang dituju agar produk dapat dikenal dan diterima. Selanjutnya pada tahap pertumbuhan, perusahaan akan mendapat *profit* yang lebih besar lagi. Pada saat tahap kematangan siklus produk berlangsung lebih lama dibandingkan tahapan lainnya di mana perusahaan akan mendapatkan *profit* yang maksimum serta mulai mengalami penurunan penjualan produk. Akhirnya ada tahap penurunan, produk akan terus bergerak turun baik cepat maupun lambat yang dapat membuat produk jatuh sampai ke titik terbawah. Oleh karena itu, *key success factor* pada fase pengenalan dan pertumbuhan adalah *strategy differentiation* (strategi *prospector*) dan *key success factor* pada fase kematangan dan penurunan adalah *strategy cost leadership* (strategi *defender*).

Permasalahan yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah 1) Apakah rata-rata pertumbuhan laba (*income growth*) perusahaan manufaktur bertipologi *prospector* lebih besar dari perusahaan manufaktur bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokkan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor?, 2) Apakah rata-rata pertumbuhan penjualan (*sales growth*) perusahaan manufaktur bertipologi *prospector* lebih besar dari perusahaan manufaktur bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokkan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor? 3) Apakah rata-rata *return on investment* (ROI) perusahaan manufaktur bertipologi *prospector*

lebih kecil dari perusahaan manufaktur bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor? dan 4) Apakah rata-rata *return on sales* perusahaan manufaktur bertipologi *prospector* lebih besar dari perusahaan manufaktur bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor?

Penelitian ini bertujuan mendapatkan kesimpulan atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

KAJIAN TEORI

Contingency Theory. Teori kontinjensi, yang selama ini mendominasi studi perilaku organisasi, rancangan sistem kontrol, strategi dan kinerja organisasi, menyatakan bahwa kinerja organisasi merupakan konsekuensi *fit* atau kesesuaian antara dua faktor atau lebih menurut Van de Ven dan Drazin (1985) dalam Sinarasri (2011). Berbagai faktor ini adalah faktor eksternal (lingkungan), faktor tipologi struktur organisasi, faktor rancangan sistem kontrol, dan faktor teknologi, yang pada akhirnya akan bermuara pada kinerja organisasi. Kontinjensi perilaku organisasi menyatakan bahwa berbagai pendekatan strategi bisa sama-sama efektif.

Menurut Lathifah (2014), pendekatan teori kontinjensi didasarkan pada premis bahwa tidak ada sistem secara universal yang tepat untuk diterapkan pada seluruh organisasi dalam setiap keadaan, tetapi Pendekatan teori kontinjensi diperlukan untuk mengevaluasi faktor-faktor kondisional yang menyebabkan sistem pengendalian manajemen lebih efektif. Hubungan yang lebih baik antara sistem pengendalian dengan antisipasi variabel kontinjensi akan meningkatkan kinerja organisasi.

Product Life Cycle Theory. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang kompetitif. Teori siklus hidup menjelaskan bahwa ada empat fase dalam siklus hidup suatu perusahaan, yaitu dimulai dari fase pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*), dan fase penurunan (*decline*). Beberapa literatur juga menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan *capital expenditure* merupakan signal utama untuk strategi perusahaan, serta strategi *cost* yang efektif adalah fungsi dari tahap siklus hidup organisasi (Ahmed *et.al*, 2012).

Fase pengenalan (*introduction*), dimulai saat produk baru diluncurkan, diperlukan waktu untuk menyebarkan produk ke beberapa pasar dan mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan mungkin lambat. Pada tahap ini, laba negatif atau rendah karena penjualan rendah dan biaya distribusi dan promosi yang berat. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena kebutuhan akan usaha promosi tingkat tinggi untuk (1) menginformasikan pembeli potensial akan produk baru dan belum dikenal, (2) membujuk untuk mencoba produk itu.

Fase pertumbuhan (*growth*), ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Perusahaan yang berada pada fase pertumbuhan *margin* dan *profit* serta pertumbuhan penjualan yang relatif tinggi dibandingkan pada fase kematangan dan penurunan (Porter,

1980). Namun menurut Anderson dan Zeithaml (1984), *return on investment* pada fase ini relatif kecil dibandingkan perusahaan yang berada di fase kematangan. Hal ini dikarenakan pada fase pertumbuhan, perusahaan masih dalam taraf membangun yang terus melakukan investasi.

Fase kematangan (*maturity*) merupakan suatu titik yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat dan fase ini biasanya berlangsung lebih lama dari fase-fase sebelumnya. Fase kematangan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu a) Kematangan pertumbuhan, yang mana laju pertumbuhan penjualan mulai menurun, b) Kematangan stabil, yang mana penjualan merata dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar, dan c) Kematangan goyah, yang mana tingkat penjualan absolut sekarang mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

Pada fase penurunan (*decline*), penjualan sebagian besar bentuk dan merek pada akhirnya menurun. Penurunan penjualan bisa lambat. Penjualan dapat jatuh sampai nol, atau bertahan di titik terendah. Penjualan juga dapat turun secara signifikan, perusahaan mengalami kerugian dan mungkin tidak ada pembayaran dividen (Saraswati dan Atmini, 2007). Perusahaan yang berada pada fase ini tidak berarti menuju kegagalan. Perusahaan dapat menghasilkan dengan melakukan investasi produk baru dan secara otomatis kembali pada fase-fase awal siklus ini (Habbe, 2002).

Strategi Bisnis. Strategi bisnis berkaitan dengan pengambilan keputusan organisasi yang fokus pada keunggulan kompetitif. Dua kerangka dominan dari strategi bisnis adalah tipologi Miles and Snow dan Porter. Kerangka tipologi Miles and Snow menunjukkan cara alternatif di mana pendekatan organisasi pada domain produk dan pasar mereka dan membangun struktur dan proses untuk berhasil menerapkan strategi mereka (Slater *et.al*, 2010).

Menurut Porter (1985) dalam Verreyne dan Meyer (2010) strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Tipologi Miles and Snow mengungkapkan bahwa pemilihan strategi didasarkan pada *adaptive cycle*, yaitu pemilihan strategi berdasarkan siklus adaptasi lingkungan. *Adaptive cycle* ini digunakan karena terdapat perbedaan strategi dalam setiap perusahaan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang dipilih oleh perusahaan dapat saja berubah sesuai dengan perubahan lingkungannya. Untuk itu, pemilihan strategi oleh perusahaan merupakan proses yang berkelanjutan.

Menurut Shimizu dan Tamura (2012), tipologi Miles and Snow dibagi menjadi empat tipe strategi organisasional, yaitu *prospector*, *defender*, *analyzer*, dan *reactor*. Definisi masing-masing strategi adalah sebagai berikut: (1) *Prospector* adalah organisasi yang hampir setiap saat secara terus-menerus mengamati peluang pasar, dan secara regular melakukan percobaan-percobaan untuk memunculkan kecenderungan dalam lingkungan konsumen. Organisasi-organisasi ini sering membuat perubahan-perubahan ketidakpastian, namun karena konsentrasinya sangat kuat pada inovasi produk dan pasar, maka biasanya organisasi-organisasi ini menjadi kurang efisien. (2) *Defender* adalah organisasi-organisasi yang mempunyai domain *product-market* yang sempit. Manajer puncak dalam organisasi ini sangat ahli dalam membatasi daerah operasinya karena tidak cenderung mencari peluang baru yang keluar dari domainnya. Sebagai suatu hasil yang berfokus sempit, perusahaan-perusahaan ini jarang membutuhkan penyesuaian penting dalam teknologinya, struktur, atau metode operasinya. Sebagai gantinya mereka mencurahkan perhatian utamanya kepada peningkatan efisiensi operasi. (3) *Analyzer* adalah organisasi yang beroperasi dalam dua tipe yakni domain *product-market* yang relatif stabil dan tetap melakukan perubahan-perubahan. Dalam areanya

yang stabil, organisasi-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 cepat mengadopsinya. Organisasi ini merupakan kombinasi dari tipologi *prospector* dan *defender*. (4) *Reactors* adalah organisasi yang manajer puncaknya seringkali mempersepsikan bahwa telah terjadi perubahan dan ketidakpastian dalam lingkungan organisasionalnya, tetapi tidak dapat meresponnya secara efektif. Karena tipe organisasi ini kurang konsisten mengenai hubungan antara *strategy-structure* maka jarang membuat penyesuaian yang dapat memberi kekuatan untuk melakukan seperti yang dilakukan oleh lingkungannya. Jennings *et.al* (2003) menggambarkan organisasi ini sebagai tipe organisasi “sisa” karena organisasi ini dipaksa masuk ke area ini pada saat mereka tidak bisa mengejar strategi yang diterapkan oleh *prospector*, *defender* ataupun *analyzer*.

Hubungan antara jenis strategi Miles dan Snow dan kinerja organisasi telah diteliti dalam berbagai jenis industri yang beragam, ada kebutuhan yang lebih lanjut di industri dan berbagai lingkungan industri dari waktu ke waktu. Penelitian ini membahas isu pertama tentang hubungan kinerja dan strategi dalam industri. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, Tipologi Miles dan Snow telah menggunakan aspek-aspek sebelumnya untuk mengembangkan empat strategi yang berbeda jenis, kemudian juga berpendapat bahwa empat jenis strategi mereka tidak ada yang lebih rendah atau lebih unggul (Jennings *et.al*, 2003). Tipologi Miles dan Snow pada struktur dan strateginya memberikan konfirmasi yang luas yaitu bahwa perusahaan dengan kinerja yang tinggi akan lebih sesuai untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan dan menentukan strategi mereka (Andrews *et.al*, 2007).

Beberapa penelitian terdahulu sehubungan topik penelitian ini adalah Jennings *et al.* (2003) dengan menggunakan 1.000 sampel acak perusahaan jasa di U.S. termasuk enam industri jasa yaitu perbankan, broker, rumah sakit, hotel, asuransi dan transportasi yang sesuai dengan kriteria tertentu, menghasilkan bahwa penelitian ini dapat mendukung hipotesisnya yang menyatakan bahwa organisasi dengan strategi *defender*, *prospector*, dan *analyzer* memiliki tingkat kinerja yang sama jika diukur dari rata-rata pertumbuhan laba, rata-rata pertumbuhan penjualan, *return on investment*, dan *return on sales*. Penelitian ini juga dapat mendukung hipotesisnya lainnya yang menyatakan bahwa organisasi dengan strategi *defender*, *prospector*, dan *analyzer* memiliki tingkat kinerja yang lebih tinggi daripada organisasi dengan strategi *reactors* jika diukur dari rata-rata pertumbuhan laba, rata-rata pertumbuhan penjualan, *return on investment*, dan *return on sales*.

Snow dan Hrebiniak (1980) menemukan bahwa organisasi dengan *defender*, *prospector*, dan *analyzer* secara konsisten mengungguli *reactors* pada industri plastik, semikonduktor, dan otomotif. Temuan ini mendukung argumen kontijensi teori yang menyatakan bahwa tidak ada satu strategi terbaik untuk lingkungan industri. Dalam penelitian Conant *et al.* (1990) dan Parry and Parry (1998) menemukan ada perbedaan yang signifikan pada tipe strategi Miles dan Snow bahwa pada perusahaan dengan tipe strategi *reactors* melakukan fungsi pemasaran lainnya kurang baik jika dibandingkan dengan perusahaan bertipe strategi *defender*, *prospector*, dan *analyzer*.

Perusahaan bertipologi *prospector* mempunyai intensitas lebih besar pada fase pertumbuhan dalam *product life cycle* maka mempunyai kemampuan untuk menciptakan *margin* dan pertumbuhan laba yang lebih tinggi. Pendapat ini cukup beralasan karena dalam fase pertumbuhan, 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 bertipologi *defender* pada fase kematangan memiliki intensitas yang lebih tinggi sehingga 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.

Hipotesis Penelitian. Hasil penelitian Jennings *et al.* (2003) memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Atimini (2007) Meiden dan Zujanty (2004). Mereka menyatakan bahwa tidak ada perbedaan pertumbuhan laba antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis :

H₁:Rata-rata pertumbuhan laba pada perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dari pada perusahaan bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokkan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor.

Miles dan Snow dalam Saraswati dan Atmini (2007) menyatakan bahwa perusahaan bertipologi *prospector* mempunyai karakter pengejaran pertumbuhan penjualan dan peningkatan pasar melalui inovasi-inovasi produk baru. Karakter penciptaan produk baru ini menjadikan perusahaan bertipologi *prospector* intensitasnya lebih besar pada fase pertumbuhan dalam *product life cycle*. Sementara pada perusahaan bertipologi *defender* yang lebih menekankan efisiensi cenderung berada pada fase kematangan, sehingga pengontrolan biayanya lebih ketat.

Berkaitan dengan siklus hidup perusahaan, Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan lebih tinggi pada fase pertumbuhan dibandingkan pada fase kematangan. Perusahaan bertipologi *prospector* mempunyai karakter pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya melalui inovasi produk baru yang berbeda dengan para pesaingnya. Karakter dari perusahaan bertipologi *prospector* adalah pencipta produk baru sehingga menjadikan perusahaan tersebut lebih sering pada tahap pertumbuhan dalam *product life cycle*. Berbeda halnya dengan perusahaan bertipologi *defender* yang menekankan efisiensi lebih cenderung pada tahap kematangan, karena pada tahap ini biaya dapat dikontrol sehingga pada tahap ini terjadi persaingan yang ketat (Ahmed *et.al*, 2012).

Matsuno dan Mentzer (2010) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Desarbo *et al.* (2008) yang memiliki hasil bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender*. Berbeda lagi dengan hasil penelitian Jennings *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata pertumbuhan penjualan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis :

H₂:Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dari pada perusahaan bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokkan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor.

Anderson dan Zeithml (1984) menyatakan bahwa perusahaan bertipologi *prospector* mempunyai *return on investment* yang lebih kecil. Hal ini disebabkan pada fase pengenalan dan pertumbuhan, perusahaan masih berada pada tahap membangun (*built*) sehingga masih terus melakukan investasi. Sedangkan pada perusahaan bertipologi *defender* mempunyai

return on investment yang lebih besar, karena pada fase kematangan dan penurunan perusahaan sudah pada tahap memanen (*harvest*). Teori ini sejalan dengan penelitian Desarbo *et al.* (2008) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *defender* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *prospector*, tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Matsuno dan Mentzer (2010) dan Meiden dan Zujanty (2004) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata *return on investment* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃:Rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil dari pada perusahaan bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokkan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor.

Hasil penelitian Jennings *et.al* (2003), *return on sales* pada perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* tidak ada perbedaan yang signifikan tetapi perusahaan bertipologi *prospector* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender*. Saraswati dan Atmini (2007) menyatakan bahwa berdasarkan konsep siklus hidup, implikasi strategi perusahaan bertipologi *prospector* terhadap pengukuran kinerja laba dan penjualan cenderung lebih tinggi dibandingkan pada perusahaan bertipologi *defender*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desarbo *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender*, sehingga berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄:Rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dari pada perusahaan bertipologi *defender* berdasarkan kriteria pengelompokkan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value*, dan analisis faktor.

METODE

Penelitian ini merupakan studi komparatif. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan uji beda rata-rata. Pengujian beda rata-rata merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa perbandingan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, dilakukan pengamatan terhadap konsekuensi-konsekuensi yang timbul dan menelusuri kembali fakta yang secara masuk akal sebagai faktor-faktor penyebabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kinerja perusahaan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*.

Dalam menentukan perusahaan bertipologi *prospector*, *defender*, *analyzer*, dan *reactors* penelitian ini menggunakan analisis faktor mengacu pada Saraswati dan Atmini (2007). Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel atau dimensi yang sering disebut dengan faktor.

Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Uji yang digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya analisis faktor dilakukan adalah *measure of sampling adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA < 0.50 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali,2005).

Indeks faktor yang diperoleh kemudian diurutkan mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi. Sepertiga peringkat pertama diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi *defender* dan sepertiga terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi *prospector*. Sisanya akan dihilangkan dari sampel karena kurang tepat untuk membedakan antara perusahaan *prospector* dan *defender*.

Menurut Habbe dan Hartono (2001) untuk menentukan sampel yang tergolong perusahaan bertipologi *prospector* dan sampel mana yang tergolong perusahaan *defender* ditentukan dengan empat variabel indikator yang digunakan sebagai proksi perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KAPREN = KAR/PEN \quad (1)$$

$$PBV = MV/BV \quad (2)$$

$$CETA = (CE_t - CE_{t-1}) / TA_{t-1} \quad (3)$$

$$CEMVE = (CE_t - CE_{t-1}) / MVE_{t-1} \quad (4)$$

Keterangan :

KAR	=	Total karyawan
PEN	=	Total penjualan bersih
MV	=	Harga pasar per lembar saham
BV	=	Nilai buku per lembar saham
CE _t	=	Capital expenditure tahun t
CE _{t-1}	=	Capital expenditure tahun t-1
MVE _{t-1}	=	Nilai pasar ekuitas akhir tahun t-1
TA _{t-1}	=	Total asset tahun t-1

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 sampai 2014. Unit analisis pada penelitian ini yaitu tingkat perusahaan karena penelitian ini berkaitan dengan kinerja yang difokuskan pada kinerja suatu perusahaan.

Sampel dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel adalah: (1) Perusahaan manufaktur menurut klasifikasi *Indonesian Capital Market Directory* 2014. (2) Perusahaan yang telah menerbitkan laporan keuangan auditan berturut-turut selama tahun 2011 sampai 2014. (3) Perusahaan yang memiliki laba positif. (4) Laporan keuangan perusahaan berakhir tanggal 31 Desember dan dinyatakan dalam rupiah. (5) Perusahaan yang terklasifikasi sebagai perusahaan dengan tipe *prospector* dan *defender*.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang tercatat dalam *Indonesian Capital Market Directory* serta Bursa Efek Indonesia (BEI). Adapun data yang dibutuhkan berupa : (1) Data akuntansi yang diambil dari laporan keuangan perusahaan sampel selama tahun 2011 sampai 2014, yaitu penjualan bersih, *capital expenditure*, total aktiva, jumlah karyawan, laba sebelum pajak, *extraordinary items*, dan *discontinued operation* yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI). (2) Harga pasar saham, nilai buku saham, dan data publikasi laporan keuangan yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pertumbuhan laba pada perusahaan *prospector* dan *defender* diperoleh dari laba sebelum pajak, tidak termasuk *extraordinary items* dan *discontinued operations* pada tahun t dikurangi laba sebelum pajak, tidak termasuk *extraordinary items* dan *discontinued operations* pada tahun t-1 dibagi dengan nilai pasar ekuitas pada akhir tahun t-1. Pengukuran

variabel pertumbuhan laba menggunakan skala rasio. Menurut Saraswati dan Atmini (2007), pertumbuhan laba dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\Delta IBED = \frac{IBED_t - IBED_{t-1}}{MVE_{t-1}} \quad (5)$$

Keterangan :

IBED = *Income Before Extraordinary items and Discontinued Operations*

$\Delta IBED$ = Pertumbuhan laba (Kenaikan *Income Before Extraordinary items* dan *Discontinued Operations*)

$IBED_t$ = Laba sebelum pajak, tidak termasuk *extraordinary items* dan *discontinued operations* pada tahun t

$IBED_{t-1}$ = Laba sebelum pajak, tidak termasuk *extraordinary items* dan *discontinued operations* pada tahun t-1

MVE_{t-1} = Nilai Pasar Ekuitas pada akhir tahun t-1

Pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* dan *defender* diperoleh dari total penjualan bersih tahun t dikurangi total penjualan bersih tahun t-1 dibagi dengan total penjualan bersih tahun t-1. Pengukuran variabel pertumbuhan penjualan menggunakan skala rasio. Menurut Saraswati dan Atmini (2007) pertumbuhan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\Delta SG = \frac{SG_t - SG_{t-1}}{SG_{t-1}} \quad (6)$$

Keterangan : ΔSG = Pertumbuhan Penjualan; SG_t = Total penjualan bersih pada tahun t; SG_{t-1} = Total penjualan bersih pada tahun t-1

Skala pengukuran ini menggunakan skala rasio. *Return on Investment* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROI = \frac{NI}{TA} \quad (7)$$

Keterangan: ROI = *Return on Investment*; NI = Net Income atau Laba Bersih; TA = Total Aktiva

Return on Sales merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih pada penjualan, dengan membagi laba bersih terhadap total penjualan. Rumus *return on sales* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ROS = \frac{NI}{TS} \quad (8)$$

Keterangan : ROS = *Return on Sales*; NI = Laba Bersih; TS = Total Penjualan

Keempat hipotesis diuji dengan menggunakan uji beda dua sampel independen (*two independent sample*). Sebelum dilakukan uji beda dua sampel independen, dilakukan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test*, di mana jika tingkat signifikansi lebih dari 0.05 maka data terdistribusi normal, uji beda yang digunakan adalah *two independent sample t-test* dan bila tingkat signifikansi kurang dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal, sehingga hipotesis diuji dengan menggunakan statistik non-parametrik, yaitu *Mann-Whitney U-Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses sampling menghasilkan perusahaan sampel sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Sepanjang periode observasi diperoleh sampel sebanyak 218 perusahaan, dengan jumlah perusahaan bertipologi *prospector* sama dengan perusahaan bertipologi *defender*.

Seleksi Perusahaan Bertipologi *Prospector* dan *Defender*. Menurut Saraswati dan Atmini (2007) penentuan sampel yang tergolong *prospector* dan *defender* ditentukan dengan empat proksi yaitu : jumlah karyawan dibagi dengan total penjualan bersih (KARPEN), *price book value* (PBV), *capital expenditure* dibagi dengan *market value equity* (CEMVE), *capital expenditure* dibagi dengan total asset (CETA) yang menggunakan.

Tabel 1. Prosedur Pemilihan Sampel

Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sampai dengan tahun 2014	564
Perusahaan yang memiliki laba negatif	(59)
Perusahaan yang laporan keuangannya tidak dinyatakan dalam rupiah	(59)
Data tidak lengkap	(117)
Perusahaan yang tidak termasuk kriteria <i>prospector</i> dan <i>defender</i>	(111)
Perusahaan yang terpilih sebagai sampel (masing-masing 109 perusahaan <i>prospector</i> dan 109 perusahaan <i>defender</i>)	218

common factor analysis yang merupakan model faktor di mana faktor-faktor didasarkan pada pengurangan suatu matriks korelasi.

Tabel 2. *Common Factor Analysis – Communalities*

	Communalities	
	Initial	Extraction
KARPEN	1.000	.526
PBV	1.000	.523
CETA	1.000	.841
CEMVE	1.000	.841

Tabel 2 menunjukkan nilai *communalities* indikator individual strategi organisasional, di mana *communality* adalah jumlah varian variabel-variabel asli yang terbagi kepada semua variabel yang termasuk ke dalam analisis (Habbe dan Hartono, 2001). Nilai tersebut digunakan untuk menentukan jumlah faktor representasi atas variabel-variabel asli. Jumlah

keempat nilai *communalities* tersebut adalah 2,73. Untuk mencapai nilai tersebut dibutuhkan hanya dua faktor saja yang mempunyai nilai *eigenvalues* di atas satu, yaitu faktor satu (1,683) dan faktor dua (1,049) dengan jumlah 2,73 yang diperlihatkan pada Tabel 3.

Dalam kasus ini, dua faktor dibutuhkan untuk menjelaskan hubungan timbal balik di antara indikator. Faktor satu berkaitan dengan *capital expenditure* perusahaan. Penentuan perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* didasarkan pada penjumlahan indeks kedua faktor tersebut (faktor 1 + faktor 2). Penjumlahan indeks ini (*fac_sum*) kemudian diperingkat dari yang tertinggi ke terendah. Sepertiga pertama diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi *prospector* dan sepertiga terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi *defender*. Sepertiga sisanya dikeluarkan dari sampel karena dianggap kurang tepat untuk membedakan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*.

Tabel 3. *Common Factor Analysis – Eigenvalues*
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.683	42.073	42.073
2	1.049	26.217	68.289
3	.951	23.771	92.061
4	.318	7.939	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pengklasifikasian perusahaan *prospector* dan *defender* yang tidak menggunakan analisis faktor, hasil perhitungan rasio karyawan terhadap penjualan, rasio *market value to book value*, rasio *capital expenditure to total asset*, rasio *capital expenditure to market value* masing-masing diurutkan dari yang tertinggi ke terendah kemudian sama halnya dengan analisis faktor maka sepertiga pertama diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi *prospector* dan sepertiga terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan bertipologi *defender*. Sepertiga sisanya dikeluarkan dari sampel.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel-Analisis Faktor

Perusahaan	n	Variabel	Mean
<i>Prospector</i>	109	IBED	26.5983
	109	SG	0.31526
	109	ROI	0.14429
	109	ROS	0.12298
<i>Defender</i>	109	IBED	26.0663
	109	SG	0.31076
	109	ROI	0.05818
	109	ROS	0.05885

Tabel 4 menyajikan ringkasan hasil analisis statistik deskriptif seluruh variabel yang digunakan dengan menggunakan analisis faktor. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata pertumbuhan laba, rata-rata pertumbuhan penjualan, dan rata-rata *return on sales* perusahaan *prospector* lebih besar dibandingkan rata-rata pertumbuhan laba, rata-rata pertumbuhan penjualan, dan rata-rata *return on sales* perusahaan *defender*. Hasil temuan ini sejalan dengan konsep dan hipotesis yang diajukan. Tetapi rata-rata *return on investment* perusahaan *prospector* juga lebih besar dibandingkan rata-rata *return on investment* perusahaan *defender*. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan konsep dan hipotesis yang diajukan.

Hasil pengolahan statistik deskriptif variabel-variabel yang tidak menggunakan analisis faktor tersaji pada Tabel 5. Pengklasifikasian perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* menggunakan empat proksi masing-masing yaitu : jumlah karyawan dibagi dengan total penjualan bersih (KARPEN), *price book value* (PBV), *capital expenditure* dibagi dengan *market value equity* (CEMVE), *capital expenditure* dibagi dengan total asset (CETA).

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	n	KARPEN		PBV		CETA		CEMVE	
		<i>Prospector</i>	<i>Defender</i>	<i>Prospector</i>	<i>Defender</i>	<i>Prospector</i>	<i>Defender</i>	<i>Prospector</i>	<i>Defender</i>
IBED	218	29.905763	28.971479	29.684785	20.266991	25.991803	22.6746	41.840067	25.386714
SG	218	0.415037	0.185892	0.307029	0.279394	0.3181	0.182717	0.284844	0.25765
ROI	218	0.070598	0.132097	0.058345	0.160111	0.110109	0.087972	0.088207	0.075025
ROS	218	0.094504	0.094295	0.070114	0.12884	0.108692	0.078349	0.097374	0.069338

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa pada masing-masing proksi memiliki hasil yang beragam, apabila dilihat dari rata-rata pertumbuhan laba (IBED) maka seluruh proksi memiliki hasil yang sama yaitu rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*, hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Begitu pula dengan rata-rata pertumbuhan penjualan, keempat proksi tersebut menghasilkan hasil yang sama yaitu rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata perusahaan *defender*, hal ini juga sejalan dengan hipotesis yang diajukan.

Namun pada rata-rata *return on investment* terdapat perbedaan hasil antara keempat proksi, berdasarkan jumlah karyawan dibagi dengan total penjualan bersih (KARPEN) dan *price book value* (PBV), rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil daripada rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *defender*, hal ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan tetapi kedua proksi yang lainnya yaitu *capital expenditure* dibagi dengan *market value equity* (CEMVE), *capital expenditure* dibagi dengan total asset (CETA) memiliki hasil yang berbeda yaitu bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar daripada rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *defender*.

Pada variabel *return on sales*, analisa statistik deskriptif pada proksi jumlah karyawan dibagi dengan total penjualan bersih (KARPEN), *capital expenditure* dibagi dengan *market value equity* (CEMVE), dan *capital expenditure* dibagi dengan total asset (CETA) memiliki hasil yang sama yaitu rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar daripada rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *defender* dan hal ini sejalan dengan

hipotesis yang diajukan namun tidak sejalan dengan hasil analisa deskriptif dari proksi *price book value* (PBV) yang memiliki hasil rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil daripada perusahaan bertipologi *defender*.

Hasil uji normalitas data perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* berdasarkan hasil analisis faktor maupun keempat proksi: jumlah karyawan dibagi dengan total penjualan bersih (KARPEN), *price book value* (PBV), *capital expenditure* dibagi dengan *market value equity* (CEMVE), *capital expenditure* dibagi dengan total asset (CETA) dengan pendekatan *One-Sample Kormogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa semua data memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi tidak normal. Oleh karena itu, pengujian keempat hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *Mann-Whitney U*.

Tabel 6 di bawah ini merupakan ringkasan hasil pengujian beda rata-rata pengukuran kinerja perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* berdasarkan beberapa proksi dan analisis faktor.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Pertumbuhan Laba (IBED)

Proksi	Strategi	n	Mean	<i>Mann-Whitney U</i>
				Asymp.sig.
Analisis Faktor	<i>Prospector</i>	109	26.59832	0.112
	<i>Defender</i>	109	26.06631	
KARPEN	<i>Prospector</i>	109	29.90576	0.926
	<i>Defender</i>	109	28.97148	
PBV	<i>Prospector</i>	109	29.68479	0.863
	<i>Defender</i>	109	20.26699	
CETA	<i>Prospector</i>	109	25.9918	0.067
	<i>Defender</i>	109	22.6746	
CEMVE	<i>Prospector</i>	109	41.84007	0.122
	<i>Defender</i>	109	25.38671	

Pengujian hipotesis mengenai pertumbuhan laba (IBED) antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* dengan analisis faktor maupun keempat proksi lainnya yang digunakan menunjukkan nilai signifikansi berturut-turut sebesar 0,112; 0,926; 0,863; 0,067; 0,0122 ($p > 0,01$) yang berarti bahwa tidak adanya perbedaan rata-rata pertumbuhan laba yang signifikan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan perusahaan yang bertipologi *defender* meskipun nilai rata-rata pertumbuhan laba pada perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan laba pada perusahaan bertipologi *defender*, sehingga penelitian ini tidak berhasil mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa pertumbuhan laba perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar daripada perusahaan bertipologi *defender*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Meidan dan Zujanty (2004), Saraswati dan Atmini (2007), serta Jennings *et.al*(2003) yaitu bahwa rata-rata pertumbuhan laba perusahaan bertipologi *prospector* dan perusahaan bertipologi *defender* tidak berbeda. Namun hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anthony dan Ramesh (1992) serta Habbe dan Hartono (2001).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pertumbuhan Penjualan (SG)

Proksi	Strategi	Mean	<i>Mann-Whitney U</i>	
			Asymp.sig.	
Analisis Faktor	<i>Prospector</i>	109	0.315257	0.415
	<i>Defender</i>	109	0.310759	
KARPEN	<i>Prospector</i>	109	0.415037	0.926
	<i>Defender</i>	109	0.185892	
PBV	<i>Prospector</i>	109	0.307029	0.053
	<i>Defender</i>	109	0.279394	
CETA	<i>Prospector</i>	109	0.3181	0.318
	<i>Defender</i>	109	0.182717	
CEMVE	<i>Prospector</i>	109	0.284844	0.571
	<i>Defender</i>	109	0.25765	

Hasil penelitian pengujian perbedaan rata-rata pertumbuhan penjualan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan perusahaan bertipologi *defender* disajikan pada Tabel 7. Terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *defender* baik dari hasil analisis faktor maupun keempat proksi lainnya. Hasil penelitian ini searah dengan hipotesis yang diajukan, namun perbedaan ini tidak signifikan.

Penelitian ini menemukan bukti bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* dan perusahaan bertipologi *defender* tidak berbeda. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Meiden dan Zujanty (2004), Saraswati dan Atmini (2007) serta Jennings *et.al*(2003), namun tidak konsisten dengan hasil penelitian Habbe dan Hartono (2001), Assih (2001), Desarbo *et al.* (2008), serta Matsuno dan Mentzer (2010).

Pengujian *return on investment* dalam penelitian ini diukur dengan menghitung laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aktiva. Hasil penelitian di atas menunjukkan beberapa perbedaan hasil pada setiap proksi yang digunakan. Pada analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*, namun hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender* sehingga hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan..

Hasil uji hipotesis berdasarkan proksi KARPEN dan PBV menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.01$) yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan nilai rata-rata *return on investment* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*, hasil rata-rata *return on investment* pada kedua proksi ini juga mendukung hipotesis yang diajukan yaitu rata-rata *return on investment* perusahaan *prospector* lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata *return on investment* perusahaan *defender*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jennings *et.al*(2003).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis *Return on Investment* (ROI)

Proksi	Strategi	n	Mean	<i>Mann-Whitney U</i>
				Asymp.sig.
Analisis Faktor	<i>Prospector</i>	109	0.144294	0.000
	<i>Defender</i>	109	0.058176	
KARPEN	<i>Prospector</i>	109	0.070598	0.000
	<i>Defender</i>	109	0.132097	
PBV	<i>Prospector</i>	109	0.058345	0.000
	<i>Defender</i>	109	0.160111	
CETA	<i>Prospector</i>	109	0.110109	0.074
	<i>Defender</i>	109	0.087972	
CEMVE	<i>Prospector</i>	109	0.088207	0.485
	<i>Defender</i>	109	0.075025	

Pada proksi CETA dan CEMVE menunjukkan nilai signifikansi masing-masing 0.074 dan 0.485 ($p > 0.01$) yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* dan perusahaan bertipologi *defender*. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mampu mendukung hipotesis yang diajukan, namun hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Meiden dan Zujanty (2004), Desarbo *et al.* (2008), serta Matsuno dan Mentzer (2010).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis *Return on Sales* (ROS)

Proksi	Strategi	n	Mean	<i>Mann-Whitney U</i>
				Asymp.sig.
Analisis Faktor	<i>Prospector</i>	109	0.122976	0.000
	<i>Defender</i>	109	0.058849	
KARPEN	<i>Prospector</i>	109	0.094504	0.348
	<i>Defender</i>	109	0.094295	
PBV	<i>Prospector</i>	109	0.070114	0.000
	<i>Defender</i>	109	0.12884	
CETA	<i>Prospector</i>	109	0.108692	0.046
	<i>Defender</i>	109	0.078349	
CEMVE	<i>Prospector</i>	109	0.097374	0.171
	<i>Defender</i>	109	0.069338	

Pengujian hipotesis *return on sales* dihitung dengan pembagian antara laba bersih dibagi dengan total penjualan. Hasil-hasil uji pada tabel 14 menunjukkan hasil yang beragam dari setiap proksi yang digunakan. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis faktor menunjukkan nilai signifikan 0.000 ($p < 0.01$) yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan rata-rata *return on sales* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan perusahaan bertipologi *defender*, kemudian dari hasil rata-rata pengelompokkan berdasarkan proksi KARPEN,

CETA dan CEMVE juga menunjukkan bahwa *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan *return on sales* perusahaan bertipologi *defender*. Hasil penelitian ini berhasil diterima dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dari rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *defender*.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan keempat proksi lainnya menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan meskipun proksi KARPEN, CETA dan CEMVE menunjukkan hasil rata-rata *return on sales* perusahaan *prospector* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan *defender* namun tidak berbeda secara signifikan sehingga tidak dapat memenuhi hipotesis yang diajukan.

Hasil pengujian terhadap pertumbuhan laba dilihat dari keempat proksi (KARPEN, PBV, CETA, CEMVE) dan analisis faktor menunjukkan bahwa hampir seluruh proksi menghasilkan rata-rata pertumbuhan laba perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan perusahaan bertipologi *defender*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penegasan Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengemukakan bahwa perusahaan pada fase pertumbuhan lebih berkemampuan dalam menciptakan margin dan profit dibandingkan dengan perusahaan pada fase kematangan dan penurunan.

Hasil pengujian terhadap pertumbuhan laba tidak berbeda secara signifikan, hal ini kemungkinan disebabkan oleh karena adanya pengaruh krisis moneter pada kinerja keuangan yang masih dirasakan sampai sekarang ini. Ditambah lagi dari persaingan global yang sudah mulai dirasakan sehingga menjadikan perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan untuk bangkit dan meningkatkan laba bersihnya.

Hasil pengujian terhadap pertumbuhan penjualan dari keempat proksi (KAPREN, PBV, CETA, CEMVE) dan analisis faktor menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan perusahaan bertipologi *defender*, seperti hipotesis yang diajukan. Bukti ini sejalan dengan penjelasan Kottler (1976), bahwa pada fase pertumbuhan (*growth*) ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Hal ini disebabkan karena karakter dari strategi *prospector* itu sendiri yaitu pengejaran pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Miles and Snow dalam Saraswati dan Atmini (2007) menyatakan bahwa perusahaan *prospector* mempunyai karakter pengejaran pertumbuhan penjualan dan peningkatan pasar melalui inovasi produk baru. Karakter penciptaan produk baru ini menjadikan perusahaan *prospector* intensitasnya lebih besar pada fase pertumbuhan dalam *product life cycle*. Sementara pada perusahaan *defender* yang lebih menekankan efisiensi cenderung berada pada fase kematangan, sehingga pengontrolan biaya lebih ketat.

Hasil pengujian terhadap *return on investment* pada proksi KARPEN dan PBV menemukan bukti yang sejalan dengan hipotesis yang diajukan yaitu bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *defender*. Sedangkan pada proksi lainnya (CETA dan CEMVE) serta analisis faktor menunjukkan hasil yang berbeda dan tidak sejalan dengan temuan Anderson dan Zeithaml (1984) yang menyatakan bahwa *return on investment* pada fase kematangan relatif lebih tinggi daripada fase pertumbuhan. Temuan ini mungkin dapat menjelaskan bahwa perusahaan masih sulit untuk bangkit akibat krisis yang terjadi, ditambah lagi dengan persaingan yang semakin tajam sehingga menjadikan perusahaan-perusahaan mengalami kesulitan untuk melakukan investasi serta rasa khawatir terhadap investasi yang dilakukan.

Hasil pengujian terhadap *return on sales* menunjukkan hasil yang sebagian besar memiliki hasil sejalan dengan hipotesis yang diajukan yaitu bahwa rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dari perusahaan bertipologi *defender*. Dengan semakin tingginya nilai *return on sales* suatu perusahaan maka mengindikasikan bahwa perusahaan bertumbuh secara lebih efisien dan sesuai dengan karakteristik perusahaan *prospector* yang terus bergerak cepat untuk peningkatan pertumbuhan penjualan sehingga dapat menghasilkan laba atau keuntungan yang semakin meningkat pula. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jennings *et.al* (2003).

PENUTUP

Hasil penelitian menggunakan analisis faktor pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Namun menemukan fakta bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan perusahaan bertipologi *defender* dan berbeda secara signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan, hal ini dimungkinkan karena masih khawatirnya para investor untuk melakukan investasi di masa persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bukti adanya perbedaan rata-rata *return on sales* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*, rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan rata-rata *return on sales* perusahaan bertipologi *defender*.

Hasil penelitian berdasarkan pada proksi KARPEN menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan rata-rata pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan *return on sales* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Namun pada penelitian menggunakan proksi KARPEN ini menemukan bukti bahwa adanya perbedaan rata-rata *return on investment* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil dibandingkan rata-rata *return on investment* perusahaan *defender*. Pada proksi PBV menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan rata-rata pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan *return on sales* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Namun pada penelitian menggunakan proksi PBV ini juga menemukan bukti bahwa adanya perbedaan rata-rata *return on investment* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih kecil dibandingkan rata-rata *return on investment* perusahaan *defender*. Tetapi pada proksi ini menghasilkan bahwa rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan perusahaan bertipologi *defender* dan berbeda secara signifikan. Hasil penelitian berdasarkan proksi CETA dan CEMVE sama-sama menghasilkan bahwa keseluruhan variabel tidak menunjukkan adanya perbedaan rata-rata secara signifikan namun nilainya menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan *return on sales* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender*. Begitu pula dengan rata-rata *return on investment* perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar dibandingkan dengan perusahaan bertipologi *defender* dan hal ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diketahui bahwa berbagai pendekatan strategi bisa sama-sama efektif. Tidak ada sistem secara universal yang tepat untuk diterapkan pada seluruh organisasi dalam setiap keadaan. Ada berbagai faktor situasional di

dalam maupun di luar organisasi yang akan memengaruhi, termasuk siklus hidup produk pada fase mana perusahaan tersebut berada.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, Dewi. (2004). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Brigham, Eugene F dan Joel F. Houston. (2001). *Manajemen Keuangan Buku IT*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Miles, Raymond and Snow, Charles. C. (1978). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. McGraw Hill Publishing Co. New York, NY.
- Munawir, S. (2008). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 8. Liberty. Yogyakarta.
- Porter, E. Michael. (1980). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review. March/April. P:137-145.
- Sekaran, Uma. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ahmed, D. Das, A. and Pagell, M. (2013). "The Influence of Product Life Cycle on The Efficacy of Purchasing Practise." *International Journal of Operations and Product Management* 33.4 : 470-498
- Anderson, R. Carl and Carl P. Zeithaml, (1984). "Stage of Product Life Cycle, Business Strategy and Business Performance." *Academy of Management Journal*. Vol.27, p.5-24.
- Andrews, R. Boyne, George A. Law, J. and Walker, Richard M. (2007). "Centralization, Organizational Strategy, and Public Service Performance." *Journal of Public Administration Research and Theory* 19:57-80.
- Anthony, Joseph H. and K. Ramesh. (1992). "Association Between Accounting Performance Measures and Stock Prices." *Journal of Accounting and Economics*. Vol.15, p.203-227.
- Conant, J.S, M.P. Mokwa and P. Varadajaran. (1990). "Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance : A Multiple Measures-Based Study." *Strategic Management Journal* 11 : 365-383.
- Desarbo, Wayne S. Benedetto, Anthony D. Song, M. and Sinha, I. (2008). "Revisiting The Miles and Snow Strategic Framework : Uncovering Interrelationships between Strategic Types, Capabilities, Environmental Uncertainty, and Firm Performance," *Strategic Management Journal* 26:47-74.
- Doty, D.H., W.H. Glick and G.P. Huber. (1993). "Fit, Equifinality, and Organizational Effectiveness : A Test of Two Configurational Theories." *Academy of Management Journal* 36 : 1196-1250.
- Ervanto, Adi D. dan Sudarma, Made. (2004). "Analisis Kandungan Informasi Laba dan Arus Kas Perusahaan Prospector dan Defender." *TEMA*. Vol.5, No.2.
- 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.
- Jennings, Daniel F., et al. (2003). "Strategy-Performance Relationships in Service Firms : A Test of Equifinality." *Journal of Managerial Issues*. Vol. XV No.1, p.208-220.

- Lathifah, Ifah. (2014). "Sistem Pengendalian Manajemen dan Tujuan Perusahaan". *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol.6 No.1.
- Matzuno, Ken and Mentzer, John T. (2010). "The Effects of Strategy Type on The Market Orientation-Performance Relationship." *Journal of Marketing* 64:1-16.
- Parry M.E. and A.E. Parry. (1998). "Strategy and Marketing Tactics in Nonprofit Hospitals." *Health Care Management Review* 23: 41-57.
- Pleshko, Larry P. (2006). "Product Growth Strategies of The Miles and Snow Strategic Groups." *Academy of Strategic Management*. Vol. 5 No.1, p.15-19.
- Primalia, Erlin dan Suharli, Michel. (2006). "Pengaruh Pertumbuhan Laba dan Penjualan Terhadap *Cumulative Abnormal Return* (CAR) Pada Perusahaan Bertipologi *Prospector* dan *Defender*." *Jurnal Manajemen Akuntansi dan Sistem Informasi*, Vol.3, Januari, p.83-95.
- Saraswati, Erwin dan S.Atmini. (2007). "Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan *Prospector* dan *Defender* : Bukti Tambahan Untuk Periode Setelah Krisis." *Simposium Nasional Akuntansi X*.
- Segev, E. (1989). "A Systematic Comparative Analysis and Synthesis of Two Business-Level Strategic Typologies." *Strategic Management Journal* 10: 487-505.
- Shimizu, N and Tamura, A. (2012). "Connecting Capital Budgeting Practice with The Miles and Snow Strategic Type : A Novel Managerial Accounting Approach." *Global Conference of Business and Financial Proceedings* 7.1 : 45-56.
- Sinarasri, Andwiani. (2011). "Analisis Hubungan Antara Perubahan Strategi dan Kinerja Perusahaan Dengan Penggunaan Anggaran Sebagai Variabel Moderasi". *Seminar Nasional Ilmu Terapan*.
- Slater, S.F. and J.C. Narver. (1993). "Product-Market Strategy and Performance : An Analysis of the Miles and Snow Strategic Types." *European Journal of Marketing* 27 : 33-51.
- Snow, C.C. and L.G. Hrebiniak. (1980). "Strategy, Distinctive Competence and Organizational Performance." *Administrative Science Quarterly* 25 : 317-336
- Verreyne, Martie L. and Meyer, D. (2010). "Small Business Strategy and The Industry Life Cycle." *Small Business Economics* 35.4 : 399-416.