

**REAKSI PASAR TERHADAP PENGUKURAN
KINERJA AKUNTANSI PERUSAHAAN *PROSPECTOR*
DAN *DEFENDER*: ANALISIS DENGAN PENDEKATAN
*LIFE CYCLE THEORY***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana
(S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Rizka Aulia
NIM. C2C606110

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizka Aulia

Nomor Induk Mahasiswa : C2C606110

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Judul Skripsi : **REAKSI PASAR TERHADAP
PENGUKURAN KINERJA AKUNTANSI
PERUSAHAAN *PROSPECTOR* DAN
DEFENDER: ANALISIS DENGAN
PENDEKATAN *LIFE CYCLE THEORY***

Dosen Pembimbing : Drs. Daljono, M.Si, Akt.

Semarang, 29 Maret 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. Daljono, M.Si, Akt.)
NIP.196409151993031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Rizka Aulia
Nomor Induk Mahasiswa : C2C606110
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi
Judul Skripsi : **REAKSI PASAR TERHADAP
PENGUKURAN KINERJA AKUNTANSI
PERUSAHAAN *PROSPECTOR* DAN
DEFENDER: ANALISIS DENGAN
PENDEKATAN *LIFE CYCLE THEORY***
Dosen Pembimbing : Drs. Daljono, M.Si, Akt.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Juni 2010.

Tim Penguji:

1. Drs. Daljono, M.Si, Akt (.....)
2. Drs. Wahyu Meiranto, M.Si, Akt (.....)
3. Drs. Idjang Soetikno, MM, Akt (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizka Aulia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Reaksi Pasar terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan *Prospector* dan *Defender*: Analisis dengan Pendekatan *Life Cycle Theory*”, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Mei 2010

Yang membuat pernyataan,

(Rizka Aulia)
NIM. C2C606110

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Segalanya akan mudah, karena ada Allah

”Hanya kepada Engkau-lah kami menyembah dan hanya kepada Engkau-lah kami mohon pertolongan”(Q.S Al Fatihah: 5)

Pikirkan dan Syukurilah! (*LaTahzan*) : *“Jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan sanggup menghitungnya”(Q.S Ibrahim: 34)*

Sebaik-baiknya orang adalah orang yang bermanfaat.

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

- ❖ Papa dan mama tercinta
”Ya Allah ampunilah dosa-dosa kedua orangtuaku dan sayangilah mereka sebagaimana mereka menyayangiku di waktu aku kecil”
- ❖ Kakakku tersayang (Mbak Lia) dan Adikku tersayang (Dicky)
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku (Iyuth, Okta, Martha, Ayu, Metta) yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan semangat
- ❖ Seluruh teman-teman seperjuangan Akuntansi 2006

ABSTRACT

This study aims to examine the difference accounting performance measures between two types organizational strategy prospector and defender, then to examine the effect of market reaction for both organizational strategy. There are four variables is used as implicated by organizational strategy are income growth, sales growth, dividend payout, and return on investment. Life cycle theory approach is used to analyze the difference accounting performance measures prospector and defender.

The definite selection between prospector and defender firms are total employee to total net sales ratio, price to book value ratio, capital expenditure to total asset ratio, and capital expenditure to market equity value ratio. Four values of this research is analyzed use to Principal Component Analysis. The samples of this research are the manufacturing firms listed in Indonesian Stock Exchange in 2005 -2008. The samples are collected using purposive sampling method and resulted 32 firms become the samples.

The result of this research show that income and sales growth of prospector firms are greater than defender firms (significant at 0,01 level). Dividend payout of prospector firms are smaller than defender firms (significant at 0,01 level). Return On Investment of prospector firms are smaller than defender firms, but the result is not significant. While, the market reaction of prospector firms are greater than defender firms, the difference significantly at 0,01 level.

Keywords: Prospector and Defender, Income Growth, Sales Growth, Dividend Payout, Return On Investment, Life Cycle Theory, Market Reaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaaan pengukuran kinerja akuntansi pada dua tipe strategi organisasional *prospector* dan *defender*, serta menguji pengaruh reaksi pasar terhadap kedua strategi organisasional tersebut. Terdapat empat variabel yang digunakan sebagai implikasi dari strategi organisasional tersebut adalah pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout* dan *return on investment*. Pendekatan *life cycle theory* digunakan untuk menganalisis perbedaan pengukuran kinerja akuntansi *prospector* dan *defender*.

Penentuan seleksi perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* ditentukan menggunakan empat variabel, yaitu rasio jumlah karyawan terhadap jumlah penjualan bersih (KARPEN), rasio *Price to Book Value* (PBV), rasio belanja modal terhadap total aset (CETA), dan rasio belanja modal terhadap nilai pasar ekuitas (CEMVE). Nilai keempat proksi tersebut di analisis menggunakan *Principal Component Analysis*. Sampel penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2005 – 2008. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh 32 perusahaan yang menjadi sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender* (signifikan pada level 0,01). *Dividend payout* perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender* (signifikan pada level 0,01). *Rerturn On Investment* perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*, namun hasilnya tidak signifikan. Sedangkan untuk reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*, perbedaan tersebut signifikan pada level 0,01.

Kata kunci: *Prospector* dan *Defender*, Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Penjualan, *Dividend Payout*, *Return On Investment*, *Life Cycle Theory*, Reaksi Pasar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Reaksi Pasar terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan *Prospector* dan *Defender* : Analisis dengan Pendekatan *Life Cycle Theory*”. Yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang terdalam kepada:

1. Dr. H. Much. Chabachib, Msi, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Sudarno, SE, Msi, Akt, PhD selaku Ketua Jurusan Akuntansi Reguler II Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Daljono, SE, Msi, Akt selaku dosen pembimbing yang dengan tulus dan ikhlas telah memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, petunjuk, dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. H. Mohamad Nasir Msi, Akt, Ph.D selaku dosen wali selama menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.

5. Papa, Mama, kakakku, serta adikku tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan serta dukungan tiada henti.
6. Sahabat-sahabatku Ayu, Okta, Martha, Iyut, dan Metta. Kalian adalah tempat berbagi tawa dan tangis, mengerjakan tugas bareng, diskusi bareng, sahabat yang tak akan pernah tergantikan.
7. Saudara sepupuku Wuri, Puni, Ayu, Abbiyu, Aya, dan Tiara.
8. Kakak kelasku Taufik Budiawan, yang memberikan semangat, support dan dukungannya.
9. Teman kostku Yunis, Nunu, Tince, kak Ria. Kalian adalah tempat aku mangadu dalam menyusun skripsi ini.
10. Mas Asiz pojok BEI Universitas Diponegoro.
11. Semua teman-teman Akuntansi angkatan 2006.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan.

Penulis sadar bahwa sabagai manusia tidak luput dari khilaf dan kesalahan baik yang di sengaja ataupun yang tidak di sengaja dalam menyusun skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan yang membutuhkan penelitian selanjutnya.

Semarang, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Teori Isyarat (<i>Signaling Theory</i>).....	16
2.1.2 Pengukuran Kinerja Akuntansi	17
2.1.3 Strategi Perusahaan	20
2.1.4 Konsep Siklus Hidup (<i>Life Cycle Theory</i>)	22
2.1.5 <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	25
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis	48
3.5.1 Statistik Deskriptif	48
3.5.2 Uji Normalitas Data	49
3.5.3 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Seleksi Perush Bertipologi <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	52
4.2.2 Statistik Deskriptif	54
4.2.3 Uji Normalitas Data	58

4.2.4 Pengujian Hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , dan H_5	59
4.3 Interpretasi Hasil	61
4.3.1 Pertumbuhan Laba <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	61
4.3.2 Pertumbuhan Penjualan <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	62
4.3.3 Pembayaran Dividen <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	64
4.3.4 ROI <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	65
4.3.5 Reaksi Pasar <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	66
4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Hipotesis H_1	67
4.4.2 Hipotesis H_2	69
4.4.3 Hipotesis H_3	70
4.4.4 Hipotesis H_4	71
4.4.5 Hipotesis H_5	72
BAB VPENUTUP	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Implikasi Penelitian	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Saran bagi Penelitian Berikutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Perbedaan Tipologi Strategi <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i>	30
Tabel 2.2 : Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1 : Proses Pemilihan Sampel	51
Tabel 4.2 : <i>Principal Component Analysis</i> Variabel Indikator Strategi.....	52
Tabel 4.3 : Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.4 : Statitik Deskriptif.....	56
Tabel 4.5 : Uji Normalitas Data	56
Tabel 4.6 : Hasil Mean Pengukuran Kinerja Akuntansi Strategi	58
Tabel 4.7 : Hasil Perbandingan antata <i>CAR Prospector</i> dan <i>Defender</i>	58
Tabel 4.8 : Tabel Pertumbuhan Laba	61
Tabel 4.9 : Tabel Pertumbuhan Penjualan	63
Tabel 4.10 : Tabel Pembayaran Dividen.....	64
Tabel 4.11 : Tabel ROI	65
Tabel 4.12 : Tabel CAR	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Daftar Perusahaan-perusahaan Sampel.....	79
Lampiran II	: Hasil Seleksi Perush Tipologi <i>Prospector</i> dan <i>Defender</i> .	80
Lampiran III	: Daftar Lima Variabel Penelitian Perusahaan Sampel.....	82
Lampiran IV	: Daftar Empat Variabel Indikator Strategi Organisasional	84
Lampiran V	: Hasil Analisis Statistik Deskriptif	87
Lampiran VI	: Hasil Uji Normalitas Data	89
Lampiran VII	: Hasil <i>Principal Component Analysis</i>	90
Lampiran VIII	: Hasil Uji <i>Mann-Whitney U Test</i>	92
Lampiran IX	: Factor Analysis	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan atau kompetisi dalam dunia bisnis dengan perusahaan lainnya merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan tersebut. Pada saat sekarang ini persaingan di dunia usaha dirasakan semakin sulit. Perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya di tengah 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. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dalam jangka panjang. Karena banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meraih peluang pasar meskipun perusahaan tersebut bergerak di bidang yang sama. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam meraih pelanggan dan laba dalam jumlah besar. Kepuasan pelanggan dan besarnya laba yang diperoleh suatu perusahaan menunjukkan salah satu nilai keberhasilan perusahaan tersebut (Habbe dan Hartono, 2001).

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 di dalamnya,

menentukan mana sumber daya yang berkompeten, dan memilih suatu strategi yang tepat untuk mengimplementasikannya sehingga menghasilkan suatu keluaran (output) yang baik. Susunan tindakan ini diperlukan oleh semua perusahaan yaitu mereka yang bersaing melalui sarana-sarana yang bersifat lebih tradisional, juga perusahaan yang mencari laba di atas rata-rata sebagai usaha yang berbasis internet.

Strategi merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi, yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Kompetensi inti adalah sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan yang berada di atas pesaingnya. Strategi memiliki tujuan dan pengambilan tindakan untuk menerapkannya serta menunjukkan pemahaman bersama akan tujuan dan misi perusahaan. Suatu strategi yang diformulasikan secara efektif memimpin, mengintegrasikan, dan mengalokasikan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan sehingga dapat mengatasi lingkungan eksternalnya. Informasi tentang sekelompok besar variabel, termasuk pasar, pelanggan, teknologi, keuangan tingkat dunia, dan perubahan ekonomi dunia, harus dikumpulkan dan dianalisis untuk memformulasikan dan menerapkan strategi-stategi dengan benar.

Keunggulan persaingan dapat bertahan ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi yang penciptaan nilainya tidak dapat ditiru manfaatnya oleh perusahaan lain atau terlalu tinggi biaya untuk menirunya. Persaingan kompetitif terjadi ketika dua perusahaan atau lebih perusahaan berebut satu sama lain dalam

usahanya mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Persaingan kompetitif juga terjadi di antara perusahaan karena satu atau lebih pesaing merasakan tekanan atau melihat peluang-peluang untuk memperbaiki posisi pasar mereka.

Perusahaan yang sukses mengembangkan promosi dan inovasi yang sejalan dengan kebutuhan pasar dan memiliki peranan penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan ketidakpastian lingkungan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk memiliki kemampuan berinovasi lebih tinggi serta mengembangkan orientasi pasar. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan ancaman (*threats*) dari para pesaing potensial dalam industri yang sama, ancaman dari produk substitusi, sifat intensitas persaingan dalam industri dan tawar menawar harga antara supplier dan pelanggan. Pemilihan strategi yang tepat bertujuan untuk membuat perusahaan mampu mengungguli pesaingnya dalam pertumbuhan dan perolehan laba, serta mampu bertahan dalam siklus kehidupan bisnis jangka panjang. Strategi yang dianut perusahaan akan menggambarkan seberapa besar mereka menginginkan untuk masuk dalam pasar baru dengan produk dan teknologi yang baru. Oleh karena itu, perbedaan strategi yang dianut oleh perusahaan akan ikut mempengaruhi aktivitas inovasi bagian penelitian dan pengembangan perusahaan yang bersangkutan.

Porter (1980) dalam Faisal (2006) menyatakan bahwa terdapat dua jenis strategi, yaitu strategi korporat dan strategi kompetitif (unit bisnis). Strategi korporat memfokuskan pada bisnis apa dan bagaimana mengelola unit bisnis.

Sedangkan strategi kompetitif terfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif dan stabilitas pada masing-masing unit bisnis.

Konsep-konsep strategi kompetitif menurut Miles dan Snow (1978) diklasifikasikan menjadi empat tipologi strategi operasional yang digunakan dalam persaingan. Tipologi tersebut adalah *prospector*, *defender*, *analyzer*, dan *reactors*. Sedangkan Olson, *et al* (2005) dalam Saraswati dan Atmini (2007) membagi strategi pemasaran menjadi empat macam, yaitu *prospector*, *analyzer*, *low cost defender*, dan *differentiated defender*. Keduanya mengartikan tipologi *prospector* dan *defender* sebagai dua titik ekstrim berbeda. *Prospector* merupakan strategi yang mengidentifikasi dan mengembangkan produk baru serta memanfaatkan peluang pasar, sedangkan *defender* adalah strategi yang mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai dan produk yang stabil dengan harga murah (*low cost leadership strategy*).

Habbe dan Hartono (2001) menyatakan bahwa tipologi *prospector* dan *defender* berada pada dua titik ekstrim berbeda bahkan bertolak belakang. Tipologi *prospector* menekankan persaingannya melalui penawaran produk yang unik (*differentiation strategy*) menurut persepsi konsumen, pengejaran pertumbuhan penjualan, dan perluasan pangsa pasar. Sedangkan tipologi *defender* menekankan persaingannya melalui penawaran produk yang lebih murah (*cost leadership strategy*) dari pesaingnya menurut persepsi konsumen, produk yang stabil, mempertahankan pangsa yang telah dicapai.

Perusahaan *Prospector* secara kontinyu mengawasi peluang pasar dan melakukan kreasi terhadap perubahan-perubahan dan ketidakpastian untuk

merespon pesaing. Fungsi pemasaran dan riset dan pengembangan (R & D) menjadi lebih dominan. Kinerja tidak hanya berdasarkan laba dan efisiensi tetapi yang lebih penting adalah menjadi *leader* dalam inovasi produk.

Perusahaan bertipe *defender* cenderung membatasi jenis produksinya atau melakukan pembatasan pasar. Kinerja perusahaan dinilai berdasarkan keuangan, produksi, dan perekayasaan teknis dengan menekankan pengeluaran untuk pemasaran serta riset dan pengembangan (R & D).

Pengukuran kinerja akuntansi mengacu pada pengukuran yang dipakai oleh Anthony dan Ramesh (1992) dalam Saraswati dan Atmini (2007) serta Habbe dan Hartono (2001) yang digunakan untuk membandingkan dua strategi perusahaan *prospector* dan *defender*. Untuk dapat membandingkannya dapat digunakan variabel seperti pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout*, dan *return on investment*. Pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi laba dan penjualan dari tahun ke tahun, apakah pertumbuhannya berlangsung secara positif atau negatif. Jika pertumbuhan positif dapat mengidentifikasi bahwa kinerja perusahaan tahun ini mengalami peningkatan, tetapi jika pertumbuhan negatif maka kinerja perusahaan mengalami penurunan. *Dividend payout* digunakan untuk mengetahui seberapa besar laba yang dibagikan oleh perusahaan kepada penanam modal. Sedangkan *return on investment* (ROI) digunakan untuk mengetahui tingkat pengembalian atas modal yang telah diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba bersih perusahaan.

Pendekatan yang dipakai yaitu menggunakan pendekatan *life cycle theory* untuk membantu menjelaskan implikasi strategi organisasional terhadap pengukuran kinerja akuntansi. Sebab sebagaimana penjelasan Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) bahwa tiap fase dalam *product life cycle* akan berpengaruh terhadap strategi, kompetisi, dan kinerja perusahaan. Pada fase pengenalan dan pertumbuhan menciptakan peluang pasar yang tinggi, maka produk *differentiation* merupakan faktor kunci sukses (*key success factor*). Oleh karena itu, kedua fase ini dikatakan termasuk ke dalam strategi *prospector*. Pada fase kematangan dan penurunan menyebabkan pembayaran dividen tinggi dan munculnya produk pengganti yang baru, maka faktor kunci sukses (*key success factor*) adalah *cost leadership*. Oleh karena itu, kedua fase ini dikatakan termasuk ke dalam strategi *defender*. Selain itu, penelitian Anthony dan Ramesh (1992) dalam Saraswati dan Atmini (2007) menghubungkan kinerja akuntansi dengan reaksi harga saham dan pendekatan yang dipakai adalah *life cycle theory*, karena setiap fase dalam siklus hidup menggunakan ukuran kinerja akuntansi yang berbeda.

Saraswati dan Atmini (2007) mengemukakan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan dan rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* dan perusahaan *defender* tidak berbeda (tidak signifikan). Akan tetapi, rata-rata *dividend payout ratio* perusahaan *defender* lebih besar daripada perusahaan *prospector*. Hasil penelitian tersebut tidak konsisten dengan dengan penelitian Habbe dan Hartono (2001) yang menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan dan laba perusahaan *prospector* lebih besar dibanding rata-rata

pertumbuhan penjualan penjualan dan laba perusahaan bertipologi *defender* (keduanya signifikan pada level 1%). Akan tetapi, rata-rata *dividend payout ratio* kedua tipologi perusahaan tidak berbeda secara signifikan.

Selain itu, hasil pengujian perbedaan reaksi pasar menemukan bukti bahwa reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada reaksi pasar terhadap perusahaan *defender*, namun hasilnya tidak signifikan. Artinya, investor memberikan respon yang sama, baik untuk perusahaan bertipe *prospector* maupun perusahaan *defender*.

Hasil ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Juanda (2008) yang menyatakan bahwa strategi perusahaan merupakan kebijakan yang dipilih dalam menghadapi lingkungan eksternal maupun internal. Adanya tekanan lingkungan eksternal seperti ancaman litigasi sangat memungkinkan bagi manajer untuk memilih strategi yang akan menyelamatkan perusahaan.

Tipologi strategi perusahaan dapat dikaitkan dengan sistem akuntansi yang diterapkannya, bahkan strategi menjadi salah satu komponen untuk melengkapi penilaian kinerja perusahaan. Beberapa studi telah membuktikan bahwa tipe strategi yang berbeda akan menghasilkan sistem pengendalian akuntansi yang berbeda pula. Sistem pengendalian akuntansi tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh Simon (1987) dalam Juanda (2008) meliputi sistem dan prosedur formal yang menggunakan informasi akuntansi untuk mempertahankan dan mengubah aktivitas organisasi, yang meliputi sistem perencanaan, sistem pelaporan, dan sistem monitoring. Salah satu determinan potensial terhadap kepentingan relatif alternatif pengukuran kinerja adalah strategi bisnis perusahaan. Riset sebelumnya

Salter (1973); Govindarajan dan Gupta (1985) dalam Juanda (2008) mengemukakan bahwa ukuran kinerja yang digunakan dalam kontrak antara perusahaan dengan berbagai pihak seharusnya berkaitan erat dengan dengan strategi organisasi untuk meyakinkan bahwa dorongan manajer sesuai dengan tujuan perusahaan.

Hal yang hampir sama dikemukakan oleh Graham *et al.* (2002) dalam Juanda (2008) yang melakukan survei terhadap beberapa analis keuangan, tentang informasi apa yang sering digunakan untuk menilai kualitas laba perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi perusahaan merupakan komponen yang cukup penting dalam menilai kualitas laba perusahaan. Komponen-komponen keuangan yang berkaitan dengan strategi perusahaan tersebut antara lain, pertumbuhan laba, prospek pertumbuhan, pengurangan risiko keuangan, dan operasi serta persistensi laba.

Adapun dari penelitian sebelumnya, hasil penelitian Saraswati dan Atmini (2007) menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 33 strategi perusahaan bertipe *prospector* dan 27 strategi perusahaan bertipe *defender*. Sedangkan hasil penelitian Habbe dan Hartono (2001) menyatakan bahwa di Indonesia terdapat 25 strategi perusahaan bertipe *prospector* dan 25 strategi perusahaan bertipe *defender*.

Di Indonesia, perusahaan yang termasuk katagori *prospector* adalah perusahaan yang berusaha untuk menjadi yang pertama dengan produk, pasar dan teknologi yang baru walaupun tidak semua usaha menghasilkan keuntungan. Mereka merespon dengan cepat tanda-tanda area kemungkinan secara awal, serta

upaya meneliti pasar secara terus menerus terhadap peluang pasar dan selalu menciptakan perubahan dan ketidakpastian bagi pesaingnya. Fungsi marketing serta riset dan pengembangan mendominasi fungsi keuangan dan produksi. Sehingga *performance* tentang efisiensi dan profit tidaklah terlalu penting dibandingkan dengan upaya untuk memelihara kepemimpinan industri tentang inovasi produk (Juanda, 2008).

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

Salah satu variabel *strategy performance* adalah *Return On Investment* (ROI), karena ROI sebagai salah satu alat ukur finansial yang sering digunakan untuk mengukur tingkat laba. ROI (*Return on Investment*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (tingkat pengembalian), yang akan digunakan untuk menutupi investasi yang

dikeluarkan. ROI merupakan ukuran standart bisnis dan *corporate performance* selama beberapa tahun ini. Sejak dipublikasikannya pengaruh laba dari strategi pasar, dimana digarisbawahi pentingnya *market share*, maka ROI banyak dipakai oleh banyak perusahaan bisnis (Anderson dan Zeithml, 1984). Analisis ROI dalam analisis rasio keuangan memiliki arti yang penting sebagai salah satu teknik analisis rasio keuangan yang bersifat menyeluruh (komprehensif). Dalam mengambil keputusan investasi, investor memprioritaskan ROI sebagai indikator dalam menilai kinerja perusahaan. Hasil penelitian Yuniawan (2006) mengemukakan bahwa *Return on Investment* berpengaruh signifikan terhadap ROR (*Rate Of Return*). Artinya, ROI memberikan pengaruh bagi investor dalam mengambil keputusan investasi.

Govindarajan dan Gupta (1985) dalam Juanda (2008) membuat klasifikasi atas dasar variasi misi strategi yakni *build*, *hold*, *harvest*, dan *divest*. Pemilihan misi strategi tersebut merupakan *trade-off* antara pertumbuhan pangsa pasar dengan maksimalisasi laba jangka pendek. Perusahaan yang mengikuti strategi *build* bertujuan untuk mengembangkan *market share* dan posisi persaingan. Strategi *harvest* menekankan pada maksimalisasi *earnings* jangka pendek dan aliran kas. Strategi *hold* sering digunakan untuk melindungi pangsa pasar yang bertujuan untuk menjaga pangsa pasar sambil memperoleh *return on investment* yang menguntungkan. Strategi *divest* terjadi ketika perusahaan merencanakan untuk menghentikan operasinya. Tujuan ROI pada strategi *hold* adalah mengukur tingkat efisiensi usaha yang telah diinvestasikan untuk mencapai probabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian (*research*) lagi dengan menambahkan variabel ROI sebagai indikator

pengukuran kinerja, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Anderson dan Zeithml (1984). Berdasarkan uraian serta latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“REAKSI PASAR TERHADAP PENGUKURAN KINERJA AKUNTANSI PERUSAHAAN *PROSPECTOR* DAN *DEFENDER*: ANALISIS DENGAN PENDEKATAN *LIFE CYCLE THEORY*”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*?
2. Apakah rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*?
3. Apakah rata-rata pembayaran deviden perusahaan *prospector* lebih kecil daripada rata-rata pembayaran deviden perusahaan *defender*?
4. Apakah rata-rata ROI perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*?
5. Apakah reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada reaksi pasar terhadap perusahaan *defender*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh informasi dan bukti empiris adanya perbedaan reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi pada dua tipe strategi pemasaran ekstrim, yaitu *prospector* dan *defender*.
2. Mengetahui apakah rata-rata pertumbuhan laba sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*.
3. Mengetahui apakah rata-rata pertumbuhan penjualan sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*.
4. Mengetahui apakah rata-rata pembayaran deviden sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pembayaran deviden perusahaan *defender*.
5. Mengetahui apakah rata-rata ROI perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*.
6. Mengetahui apakah reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, terutama dalam hal menganalisis adanya perbedaan reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi pada dua tipe strategi pemasaran ekstrim, yaitu *prospector* dan *defender*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi perusahaan agar dapat meningkatkan laba, penjualan, serta pelanggan dengan cara memilih strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi investor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif pilihan dalam mengambil keputusan investasinya pada perusahaan yang menerapkan prinsip strategi pemasaran baik itu *prospector* maupun *defender*.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya baik yang bersifat melanjutkan maupun yang bersifat melengkapi.
5. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wacana mengenai pengaruh reaksi pasar dihubungkan dengan strategi pemasaran *prospector* dan *defender*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab. Bab pertama adalah pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka yang menguraikan landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori. Bab ini juga menyertakan kerangka pemikiran dalam bentuk skema untuk memperjelas maksud penelitian dan hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti..

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

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

Bab kelima merupakan bab terakhir yaitu penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam bab ini juga dimuat tentang keterbatasan, saran, serta rekomendasi yang disampaikan kepada pihak berkepentingan terhadap hasil penelitian serta untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Teori Isyarat (*Signaling Theory*)

Manajer sebagai pengelola perusahaan lebih banyak mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan dengan pemilik modal (investor). Oleh karena itu, sebagai pengelola manajer berkewajiban memberi isyarat (sinyal) mengenai kondisi perusahaan kepada investor. Sinyal (isyarat) yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan informasi akuntansi yaitu laporan keuangan.

Brigham dan Houston (2001) menyatakan bahwa isyarat adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan setiap modal baru yang diperlukan dengan cara-cara lain. Sedangkan perusahaan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung untuk menjual saham.

Hubungan antara strategi perusahaan dengan *signaling theory* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat digunakan sebagai petunjuk bagi investor tentang bagaimana kondisi perusahaan. Strategi yang digunakan

perusahaan akan nampak pada laporan keuangan. Untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan, maka dilakukan pengukuran kinerja akuntansi.

Perusahaan *prospector* yang selalu berusaha memutakhirkan produk akan menggunakan biaya riset dan pengembangan yang tinggi untuk mempertahankan tingkat penjualan. Akibatnya tingkat pengembalian investasi tidaklah separah jika tidak diambil tindakan sama sekali. Hal ini merupakan sinyal bagi para investor.

Sedangkan perusahaan *defender* yang cenderung mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai dengan harga produk yang stabil, akan menghasilkan tingkat penjualan dan profitabilitas yang berbeda dengan perusahaan *prospector*. Perbedaan ini akan nampak pada laporan keuangan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal bagi para investor untuk mengetahui kondisi perusahaan. Jika kondisi perusahaan baik, maka investor akan berfikir untuk menanamkan modal di perusahaan. Strategi yang digunakan oleh perusahaan akan berdampak pada keputusan investasi yang akan diambil oleh investor.

2.1.2 Pengukuran Kinerja Akuntansi

Pengukuran kinerja akuntansi dapat dilakukan dengan penelitian analisis rasio keuangan merupakan dasar untuk menilai dan menganalisis 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, 2001).

Laporan keuangan dapat digunakan oleh manajemen atau investor. Manajemen menggunakan laporan keuangan untuk memperkirakan pendapatan

dan dividen di masa yang akan datang. Sedangkan investor menggunakan laporan keuangan untuk mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan dalam rangka pengambilan keputusan investasi. Analisis laporan keuangan merupakan permulaan yang dapat dilihat dari sudut pandang investor, sedangkan bagi manajemen bermanfaat untuk mengantisipasi kondisi mendatang dan menjadi titik awal perencanaan yang akan mempengaruhi tindakan yang akan datang.

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

Pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi laba dan penjualan dari tahun ke tahun, apakah pertumbuhannya berlangsung secara positif atau negatif. Jika pertumbuhan positif dapat mengidentifikasi bahwa kinerja perusahaan tahun ini mengalami peningkatan, tetapi jika pertumbuhan negatif maka kinerja perusahaan mengalami penurunan. Cara untuk menghitung pertumbuhan laba yaitu laba sebelum pajak (EBIT) tahun ini (t) dikurangi laba sebelum pajak tahun sebelumnya (t-1) dibagi nilai pasar ekuitas pada akhir tahun sebelumnya. Sedangkan untuk menghitung pertumbuhan penjualan yaitu total penjualan bersih tahun ini (t) dikurangi total penjualan bersih tahun sebelumnya (t-1) dibagi total penjualan bersih tahun sebelumnya (t-1).

Dividend payout digunakan untuk mengetahui seberapa besar laba yang dibagikan oleh perusahaan kepada penanam modal. Sisa laba yang tidak dibagikan akan digunakan untuk investasi. Cara untuk menghitung *Dividend payout* yaitu dividen per lembar saham dibagi laba per lembar saham.

Sedangkan *return on investment* (ROI) digunakan untuk mengetahui tingkat pengembalian atas modal yang telah diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba bersih perusahaan. Cara menghitung *return on investment* yaitu laba bersih sesudah pajak (EAT) dibagi total aktiva. Analisis ROI dalam analisis rasio keuangan memiliki arti yang penting sebagai salah satu teknik analisis rasio keuangan yang bersifat menyeluruh (komprehensif). Munawir (2000:89) dalam Yuniawan (2006) mengemukakan bahwa analisis ROI lazim digunakan oleh pihak manajemen untuk mengukur efektivitas operasi perusahaan secara menyeluruh (komprehensif). 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. Dengan demikian, rasio ini membandingkan keuntungan yang diperoleh dari sebuah kegiatan operasi perusahaan (*net operating income*) dengan jumlah investasi atau aktiva (*net operating assets*) yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan tersebut. Sebutan lain untuk rasio ini adalah *net operating profit rate of return* atau *operating earning power*.

Sedikitnya ada tiga hasil positif dari penggunaan ROI yaitu:

1. Mendorong manajer untuk memfokuskan pada hubungan antara penjualan, beban, dan investasi, sebagaimana yang diharapkan manajer pusat investasi.
2. Mendorong manajer memfokuskan pada efisiensi biaya.
3. Mendorong manajer memfokuskan pada efisiensi aktiva operasi.

Sedangkan kelemahan analisis ROI antara lain :

1. Perbedaan metode dalam penilaian aktiva antar perusahaan dalam industri yang sejenis, akan memberikan bias dalam penghitungan rasio industri. Berbagai metode penilaian *inventory* (FIFO, LIFO, *lower cost, or market valuation*) yang digunakan akan berpengaruh terhadap jumlah nilai *inventory*, dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap jumlah nilai aktiva. Demikian pula, adanya berbagai metode depresiasi akan ikut berpengaruh terhadap jumlah nilai aktiva.
2. Analisis ROI tidak memperhitungkan terjadinya fluktuasi harga (harga beli). Sebuah mesin atau aktiva tertentu lainnya yang dibeli pada saat kondisi inflasi tinggi, nilainya akan jika dibeli pada saat inflasi rendah, sehingga akan mempengaruhi hasil penghitungan *investment turnover* dan *profit margin*.

2.1.3 Strategi Perusahaan

Porter (1980) dalam Faisal (2006) menyatakan bahwa terdapat dua jenis strategi, yaitu strategi korporat dan strategi kompetitif (unit bisnis). Strategi korporat memfokuskan pada bisnis apa dan bagaimana mengelola unit bisnis. Sedangkan strategi kompetitif terfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif dan stabilitas pada masing-masing unit bisnis.

Miles dan Snow (1978) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengklasifikasikan strategi perusahaan ke dalam empat tipologi, yaitu *prospector*, *analyzer*, *defender*, dan *reactor*, dengan definisi sebagai berikut:

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

dan struktur, maka jarang membuat penyesuaian yang dapat memberi kekuatan untuk melakukan seperti yang dilakukan oleh lingkungannya.

Miles dan Snow (1978) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengungkapkan bahwa pemilihan strategi didasarkan pada *adaptive cycle*, yaitu pemilihan strategi perusahaan berdasarkan adaptasi lingkungan. Maka, strategi operasional yang dipilih perusahaan dapat saja berubah sesuai dengan perubahan lingkungannya.

2.1.4 Konsep Siklus Hidup (*Life Cycle Theory*)

Mowen (2006) menyatakan bahwa daur hidup produk secara sederhana adalah waktu keberadaan produk, dari pengonsepan hingga tidak terpakai. Biaya daur hidup adalah semua biaya yang berhubungan dengan produk untuk keseluruhan daur hidupnya. Hal ini meliputi pengembangan (perencanaan, rancangan, dan pengujian), produksi, dan dukungan logistik (pengiklanan dan pendistribusian).

Teori siklus hidup produk (*product life cycle*) mempunyai anggapan bahwa setiap produk akan mengalami evolusi. Terdapat empat fase dalam evolusi siklus hidup suatu perusahaan, yaitu fase pengenalan (*introduction/pioneering*), pertumbuhan (*growth/expansion*), kematangan (*mature/ harvest*), dan penurunan (*decline*).

Beberapa literatur juga menyebutkan bahwa *capital expenditure* dan pertumbuhan penjualan, yang merupakan sinyal utama untuk strategi perusahaan, serta strategi *cost* yang efektif adalah fungsi dari tahap siklus organisasi. Anthony dan Ramesh (1992) dalam Saraswati dan Atmini (2007) menemukan bukti secara

empiris bahwa reaksi harga saham atas *capital expenditure* dan pertumbuhan penjualan merupakan fungsi dari tahap siklus hidup produk.

Pada fase pengenalan (*introduction/pioneering*) merupakan tahap dasar ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi serta persaingan yang ketat sehingga kemungkinan untuk gagal relatif cukup tinggi. Pada fase ini perusahaan mengeluarkan biaya permulaan (*start up costs*) yang tinggi untuk memulai dunia bisnis yang baru. Sedangkan volume penjualan rendah sehingga kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian. Dana yang diperoleh perusahaan lebih banyak berasal dari dana pinjaman sehingga tidak adanya pembayaran dividen. Selain itu, perusahaan akan mengalami kelonjakan pembeli dan akan mencoba merancang inovasi produk.

Berikutnya memasuki fase pertumbuhan (*growth*) dimana produk perusahaan mulai dapat diterima oleh masyarakat dan investor mulai melihat perkembangan arah perusahaan kedepan. Pada tahap ini investor mulai menanamkan modalnya tanpa dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Perusahaan yang mengalami fase pertumbuhan akan mengalami kenaikan laba dan likuiditas serta pertumbuhan penjualan. Perusahaan mulai membayar dividen. Kemudian *market share* dan *market power*-nya perlahan mulai turun dengan adanya kompetisi.

Sedangkan pada fase kematangan (*mature*) perusahaan mempunyai karakteristik pasar *mature product* dan kompetisi. Penjualan memuncak dan likuiditas tinggi sehingga pembayaran dividen juga tinggi. Pada fase penurunan, penjualan menurun dengan munculnya produk pengganti yang baru,

investasi baru pada fase ini tidak dimungkinkan. Tetapi perusahaan yang selalu melakukan inovasi produk tidak akan pernah mencapai fase ini.

Pada fase pengenalan dan pertumbuhan peluang pasar yang tinggi, memperkenalkan produk dan biaya permulaan yang juga tinggi, maka produk *differentiation* merupakan faktor kunci sukses (*key success factor*) sehingga aspek penting dalam pencapaiannya yang terletak pada pemilihan teknologi dan pengetahuan serta dukungan dana. Maka kedua fase ini dapat dikatakan menerapkan strategi *prospector*.

Dalam hal kinerja, Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengemukakan bahwa perusahaan yang berada pada fase pertumbuhan mempunyai profit dan margin serta pertumbuhan penjualan yang relatif lebih tinggi dibanding pada fase kematangan dan fase penurunan. Sedangkan dalam penelitian Anderson dan Zeithaml (1984) membuktikan bahwa *return on investment* (ROI) pada fase pertumbuhan lebih kecil dibandingkan perusahaan pada fase kematangan. Hal ini disebabkan pada fase pengenalan dan pertumbuhan perusahaan masih membangun yang terus menerus melakukan investasi sedangkan pada fase kematangan dan penurunan perusahaan sudah pada tahap memanen (*harvest*).

Transformasi dari fase pertumbuhan ke fase kematangan dan penurunan berdampak pada *competitive advantage* yaitu berkurangnya kesempatan untuk melanggengkan *competitive advantage* dan bergesernya kesempatan tersebut dari *differentiation based factor* ke *cost based factor* (Grant, 1995, hal 294, dalam Habbe dan Hartono, 2001). Dengan demikian, strategi yang tepat dalam fase

kematangan dan penurunan adalah *cost leadership* atau strategi *defender* (Habbe dan Hartono, 2001).

2.1.5 Prospector dan Defender

Prospector dan *defender* merupakan tipologi organisasi yang berada pada dua titik ekstrim yang berbeda, bahkan cenderung bertolak belakang (Habbe dan Hartono, 2001). Simon (1990) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengindentikkan kedua tipe organisasi tersebut dengan model strategi persaingan yang diklasifikasikan oleh Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) yaitu *strategy differentiation* dan *cost leadership*.

Porter (1985) dalam Habbe dan Hartono (2001) menyatakan bahwa strategi bersaing dimaksudkan untuk melakukan sesuatu yang berbeda dengan para pesaing dalam industri yang sama. Perbedaan dapat didasarkan pada produk, *delivery system*, pendekatan pemasaran, dan lain-lain. Perusahaan *prospector* dalam melakukan persaingan lebih mengutamakan aspek produk sebagai senjata atau *competitive advantages*, sehingga nampak pada perusahaan *prospector* lebih memiliki karakter inovasi produk-produk baru, variasi dan diversifikasi produk sehingga pengeluaran riset dan pengembangan (R&D), serta *capital expenditure* perusahaan *prospector* relatif lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan *defender* (Ittner, et al. 1997).

Karakter lainnya dalam strategi *prospector* adalah pengejaran pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Karena dengan adanya produk-produk baru serta variasi produk tersebut akan membuka peluang pasar

baru yang berkonsentrasi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Miles dan Snow (1978) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengemukakan bahwa ada dua karakteristik pertumbuhan tipologi *prospector*, yaitu pertumbuhan sebagai hasil dari lokasi pasar baru dan pengembangan produk dan pertumbuhan dalam arti *rate of growth* yang tinggi.

Kim 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*. Sistem perencanaan dan pengendalian yang lebih terperinci pada strategi *defender* yang menekankan pada pengurangan *uncertainty*, menekankan pada *problem solving*, tapi tidak mampu mendukung pengembangan produk baru atau penempatan peluang pasar. Fokusnya pada aspek keuangan dan produksi yang mementingkan penggunaan teknologi secara efisien. Sistem pengendalian berbentuk sentralisasi yang sangat mengandalkan pengendalian *feedforward*. Pengendalian dicapai melalui penciptaan peran kerja terspesialisasi, diskripsi tugas formal dan prosedur operasi standar. Selain itu dicirikan pula oleh kombinasi urutan yang sederhana antar subunit, operasi yang berulang-ulang, keputusan rutin dan lingkungan yang stabil dalam rangka membantu pola kerja sama yang baik.

Di sisi lain, perusahaan bertipologi *prospector* sebagai perusahaan yang mempunyai kesulitan mengimplementasi sistem perencanaan komprehensif sebagai akibat dari tuntutan yang berubah dari lingkungan mereka. Sistem pengendalian mungkin lebih memfokuskan pada *problem finding* dibanding *problem solving*, dan proses maupun struktur yang fleksibel mungkin akan membantu organisasi untuk

merespon perubahan lingkungan yang cepat. Pengendalian lebih bersifat desentralisasi dan berorientasi pada hasil.

Sim (1997) dalam Juanda (2008) menunjukkan bahwa penerapan strategi *prospector* dihadapkan pada lingkungan yang lebih dinamis, kompetitif atau beraneka ragam dalam menentukan perubahan sistem pengendalian yang lebih besar. Dengan kata lain, tipe strategi berhubungan dengan lingkungan dan karakteristik sistem pengendalian. Perusahaan dengan tipe strategi *prospector* yang beroperasi pada lingkungan bisnis yang kurang stabil, mencari kesempatan pasar baru dan inovasi produk, dan cenderung untuk mengembangkan sistem pengendalian yang fleksibel dan memberikan lingkup yang lebih luas untuk komunikasi informal.

Ittner (1997) menyatakan bahwa perusahaan bertipologi strategi *prospector* mempunyai kesempatan bertumbuh lebih besar dibanding strategi *defender*. Dengan menggunakan *price to book value* (PBV) sebagai proksi perusahaan yang mempunyai kesempatan bertumbuh, mereka menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh ditunjukkan oleh nilai PBV relatif lebih besar daripada perusahaan yang kurang memiliki kesempatan untuk tumbuh.

Investasi yang telah dilakukan dalam bentuk aset dalam pemakaian (*assets in place*) masih bisa diamati oleh pihak di luar perusahaan sehingga kecil kemungkinan terjadinya asimetri informasi. Namun, investasi yang masih berbentuk peluang dan potensi akan sulit diamati oleh pihak di luar perusahaan. Karena peluang dan potensi investasi tersebut berkaitan dengan masa depan yang sifatnya masih belum pasti sehingga memungkinkan terjadinya praktik konservatisme (Watts dan Zimmerman 1986; Ambarish *et al.* 1987; Aboody dan Lev 2000 dalam Juanda, 2008).

Jika dihubungkan dengan dengan teori *product life cycle*, maka perusahaan bertipe *prospector* yang berkarakter inovator intensitasnya tinggi pada fase pertumbuhan. Sedangkan perusahaan bertipologi *defender* yang menekankan pada aspek efisiensi berada pada fase kematangan, sebab pada fase inilah sangat beralasan kebijakan pengontrolan biaya secara ketat.

Shank dan Govindarajan (1993) dalam Habbe dan Hartono (2001) secara implisit mengemukakan perusahaan yang berada pada fase pengenalan dan pertumbuhan menerapkan sistem pengendalian yang tidak ketat, tetapi bila sudah mencapai pada fase kematangan dan penurunan, maka akan menerapkan sistem pengendalian yang ketat. Sistem pengendalian ini apabila akan diterapkan secara konsisten akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono menemukan bahwa pada fase pertumbuhan akan terjadi pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibanding pada fase kematangan dan penurunan. Pada fase itu pula ditemukan *dividend payout* yang relatif lebih kecil dibanding pada fase kematangan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan *prospector* memberikan dividen kepada pemegang saham relatif lebih kecil karena mengantisipasi reinvestasi dan pengembangan produk.

Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang berada pada fase pertumbuhan mempunyai profit dan margin yang tinggi dibanding pada fase kematangan dan penurunan. Sehubungan dengan itu, Gaver dan Gaver (1993) dalam Habbe dan Hartono (2001) telah membuktikan bahwa dalam penelitiannya bahwa perusahaan yang mempunyai kesempatan

untuk tumbuh lebih *profitable* dibanding dengan perusahaan yang kurang atau tidak mempunyai kesempatan untuk tumbuh.

Sebaliknya, pada perusahaan *defender* lebih menekankan pada efisiensi dan *cost* rendah, bahkan lebih rendah dari pesaingnya. Penekanan pada efisiensi terlihat pada pengontrolan biaya secara ketat, misalnya biaya-biaya R&D, biaya pelayanan, biaya promosi diminimalisir, dan pencapaian *economic of scale productions* untuk mendapatkan *cost* perunit yang rendah.

Dalam hal produk, perusahaan *defender* berusaha menyediakan produk yang stabil di pasaran. Pengembangan produk biasanya disesuaikan dengan lini produk yang sudah ada dan pengembangan pemasaran yang disesuaikan dengan area yang tidak jauh dengan area yang sudah ada (Miles dan Snow, 1978 dalam Habbe dan Hartono, 2001).

Ittner, *et al.* (1997) mengemukakan bahwa perusahaan *defender* tidak secara cepat beradaptasi dengan lingkungan eksternalnya dengan cepat, sehingga perusahaan ini tidak menerapkan *first to market* sebagaimana perusahaan bertipologi *prospector*. Selain itu, Miles dan Snow (1978) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengemukakan bahwa perusahaan *defender* cenderung tumbuh *steady increments*, sedangkan *prospector* tumbuh secara *spurs*. Perusahaan *defender* juga cenderung mempertahankan apa yang ada. Ittner, *et al.* (1997) menyatakan bahwa informasi-informasi keuangan, seperti ROI dan *cash flow operation*, lebih ditekankan daripada informasi non-keuangan, seperti pangsa pasar dan produk baru.

Strategi perusahaan merupakan kebijakan yang dipilih dalam menghadapi lingkungan eksternal maupun internal. Adanya tekanan lingkungan eksternal seperti ancaman litigasi sangat memungkinkan bagi manajer untuk memilih strategi yang akan menyelamatkan perusahaan. Terdapat dua tipologi ekstrim dalam strategi, yakni strategi *prospector* dan *defender*. Perbedaan antara kedua tipologi strategi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan Tipologi Strategi *Prospector* dan *Defender*

No.	Prospector	Defender
1.	Pertumbuhan laba dan penjualan tinggi.	Pertumbuhan laba dan penjualan rendah.
2.	Mencari peluang pasar atau peluang produk baru.	Produk yang stabil dan pangsa pasar sudah baik.
3.	Secara cepat beradaptasi dengan lingkungan eksternal.	Menekankan pada pengurangan <i>uncertainty</i> . Sedikit terjadi perubahan pada sistem pengendalian mereka.
4.	Pengukuran keuangan yang berorientasi jangka pendek (misalnya laba operasi periode berjalan) menjadi kurang informatif dan tidak penting.	Pengukuran ditekankan pada peningkatan efisiensi operasi agar dapat menghasilkan kos produksi yang lebih rendah.
5.	Dalam menghargai manajer lebih mendasarkan pada kriteria non-keuangan.	Cenderung menghargai manajernya berupa bonus yang didasarkan pada target anggaran dan berorientasi jangka pendek.
6.	Sistem pengendalian lebih memfokuskan pada <i>problem finding</i> .	Menekankan pada <i>problem solving</i> .
7.	Sasaran budget yang lebih realistis, menekankan pada data peramalan dan monitor output.	Pengendalian akuntansinya lebih menekankan pada data historis.

Tabel 2.2
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Miles dan Snow (1978)	Membagi empat tipologi, yaitu <i>prospector</i> , <i>defender</i> , <i>analyzer</i> , dan <i>reactors</i>	Organisasi <i>prospector</i> untuk perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi dan organisasi <i>defender</i> untuk perusahaan yang menerapkan strategi <i>cost leadership</i>
2.	Porter (1980)	Menguji apakah <i>life cycle theory</i> berpengaruh terhadap strategi, kompetisi, dan kinerja perusahaan	Tiap fase evolusi akan berpengaruh terhadap terhadap strategi, kompetisi, dan kinerja perusahaan secara signifikan
3.	Anderson dan Zeithaml (1984)	Menguji ROI terhadap <i>life cycle</i>	ROI pada fase pertumbuhan lebih kecil dibandingkan dengan fase kematangan
4.	Anthony dan Ramesh (1992)	Menguji tingkat pertumbuhan penjualan pada <i>life cycle</i> dan besarnya dividen yang dibayarkan	Pertumbuhan penjualan yang tinggi pada fase pertumbuhan dibandingkan dengan fase kematangan. Pembayaran dividen lebih besar pada fase kematangan dibandingkan dengan fase pertumbuhan.
5.	Ittner, dkk (1997)	Menguji beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai proksi orientasi strategi (rasio biaya riset, pengembangan terhadap penjualan, PBV, rasio jumlah karyawan)	Perusahaan bertipologi <i>prospector</i> membagikan dividen kepada investor lebih kecil dikarenakan untuk mengantisipasi reinvestasi, riset pengembangan, produk baru, dan pengembangan

			tenaga kerja
6.	Habbe dan Hartono (2001)	Studi terhadap kinerja akuntansi perusahaan <i>prospector</i> dan <i>defender</i>	Rata-rata pertumbuhan laba dan penjualan perusahaan tipologi <i>prospector</i> lebih besar dibandingkan perusahaan tipologi <i>defender</i> (signifikan). Tetapi, rata-rata pembayaran dividen tidak berbeda signifikan.
7.	Saraswati dan Atmini (2007)	Memperoleh bukti empiris adanya perbedaan reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi perusahaan <i>prospector</i> dan <i>defender</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Rata-rata pertumbuhan laba dan penjualan perusahaan tipologi <i>prospector</i> lebih besar dibandingkan perusahaan tipologi <i>defender</i>. Namun, hasil tersebut tidak signifikan. • rata-rata pembayaran <i>dividend payout</i> penjualan perusahaan tipologi <i>prospector</i> lebih besar dibandingkan perusahaan tipologi <i>defender</i>. • Reaksi pasar terhadap perusahaan tipologi <i>prospector</i> lebih besar dibandingkan perusahaan tipologi <i>defender</i>. Namun, hasil tersebut tidak signifikan.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Strategi perusahaan merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan keberadannya. Miles dan Snow (1978) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengklasifikasikan empat tipologi strategi perusahaan, yaitu *prospector*, *defender*, *analyzer*, dan *reactors*. Strategi *prospector* dan *defender* merupakan strategi yang secara ekstrim berbeda bahkan bertolak belakang.

Prospector merupakan strategi yang mengidentifikasi dan melakukan inovasi produk baru serta memanfaatkan peluang pasar. Jika dikaitkan dengan teori *product life cycle*, maka perusahaan *prospector* mendekati fase pertumbuhan yaitu pertumbuhan karena adanya peluang dalam pengembangan produk baru dan pertumbuhan dalam arti *rate of growth* yang tinggi.

Sedangkan *defender* adalah strategi yang mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai dan produk yang stabil dengan harga murah (*low cost leadership strategy*). Jika dikaitkan dengan teori *product life cycle*, maka perusahaan *defender* berada dalam fase kematangan karena pada fase ini perlu pengendalian biaya dan penekanan efisiensi.

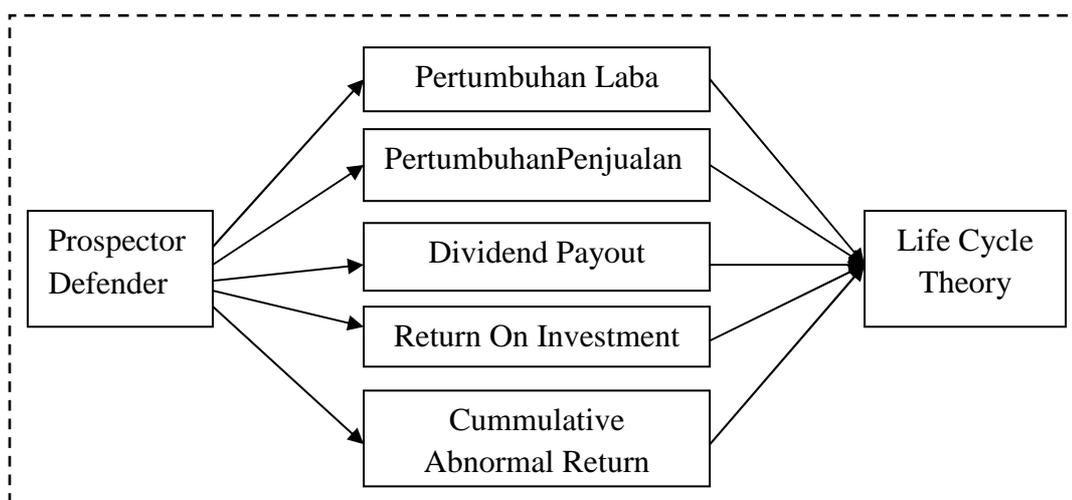
Penelitian Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) yang menemukan bahwa pertumbuhan penjualan pada fase lebih tinggi dibandingkan dengan pada fase kematangan. Selain itu, pembayaran dividen pada fase pertumbuhan lebih kecil dibandingkan pada fase kematangan, karena pada fase pertumbuhan laba ditanamkan kembali ke perusahaan.

Anderson dan Zeithml (1984) mengungkapkan bahwa perusahaan *prospector* mempunyai ROI yang lebih kecil daripada perusahaan *defender*. Hal ini disebabkan pada fase pengenalan dan pertumbuhan perusahaan masih berada pada tahap membangun (*build*) yang masih terus melakukan investasi, sedangkan pada fase kematangan dan penurunan perusahaan sudah pada tahap memanen (*harvest*).

Berdasarkan konsep siklus hidup, implikasi strategi pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* terhadap pengukuran akuntansi laba dan penjualan cenderung lebih tinggi dibandingkan perusahaan *defender*. Maka dari itu, berdasarkan uraian literatur di atas dapat disimpulkan implikasi strategi pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* terhadap pengukuran akuntansi seperti pada tabel 2.3 berikut ini :

Tabel 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



2.3 Pengembangan Hipotesis

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

Pengukuran kinerja dalam pengujian Habbe dan Hartono (2001) menemukan bukti empiris bahwa perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk tumbuh atau berinvestasi lebih *profitabel* daripada perusahaan yang kurang berkemampuan untuk tumbuh atau berinvestasi. Penelitian Anthony dan Ramesh (1992) dalam Saraswati dan Atmini (2007) mengungkapkan bahwa pertumbuhan *unexpected earnings* pada perusahaan *prospector* lebih besar dibandingkan perusahaan *defender*. Penelitian Habbe dan Hartono (2001) menemukan bahwa pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih tinggi dibandingkan perusahaan bertipologi *defender*.

Ittner (1997) menyatakan bahwa perusahaan bertipologi strategi *prospector* mempunyai kesempatan bertumbuh lebih besar dibanding strategi *defender*. Dengan menggunakan *price to book value* (PBV) sebagai proksi perusahaan yang mempunyai kesempatan bertumbuh, perusahaan yang memiliki kesempatan untuk tumbuh ditunjukkan oleh nilai PBV relatif lebih besar daripada perusahaan yang kurang memiliki kesempatan untuk tumbuh.

Perusahaan bertipologi *prospector* sebagai perusahaan yang mempunyai kesulitan mengimplementasi sistem perencanaan komprehensif sebagai akibat dari tuntutan yang berubah dari lingkungan mereka. Maka, sistem pengendalian lebih memfokuskan pada *problem finding* dibanding *problem solving*, dan proses maupun struktur yang fleksibel mungkin akan membantu organisasi untuk

merespon perubahan lingkungan yang cepat. Pengendalian lebih bersifat desentralisasi dan berorientasi pada hasil.

Sim (1997) dalam Juanda (2008) menunjukkan bahwa penerapan strategi *prospector* dihadapkan pada lingkungan yang lebih dinamis, kompetitif atau beraneka ragam dalam menentukan perubahan sistem pengendalian yang lebih besar. Dengan kata lain, tipe strategi berhubungan dengan lingkungan dan karakteristik sistem pengendalian. Perusahaan dengan tipe strategi *prospector* yang beroperasi pada lingkungan bisnis yang kurang stabil, mencari kesempatan pasar baru dan inovasi produk, dan cenderung untuk mengembangkan sistem pengendalian yang fleksibel dan memberikan lingkup yang lebih luas untuk komunikasi informal.

Kim Langfield dan Smith (1997) dalam Juanda (2008) menyatakan bahwa sistem perencanaan dan pengendalian yang lebih terperinci pada strategi *defender* yang menekankan pada pengurangan *uncertainty*, menekankan pada *problem solving*, tapi tidak mampu mendukung pengembangan produk baru atau penempatan peluang pasar. Fokusnya pada aspek keuangan dan produksi yang mementingkan penggunaan teknologi secara efisien. Sistem pengendalian berbentuk sentralisasi yang sangat mengandalkan pengendalian *feedforward*. Pengendalian dicapai melalui penciptaan peran kerja terspesialisasi, diskripsi tugas formal dan prosedur operasi standar. Selain itu dicirikan pula oleh kombinasi urutan-urutan yang sederhana antar subunit, operasi yang berulang-ulang, keputusan rutin dan lingkungan yang stabil dalam rangka membantu pola kerja sama yang baik.

Perusahaan bertipe *prospector* yang mempunyai intensitas lebih besar pada fase pertumbuhan dalam *product life cycle* 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 diferensiasi sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

Pada perusahaan bertipe *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 (*cost advantage*). Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis:

H1 : Rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*.

2.3.2 Pertumbuhan Penjualan antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Miles dan Snow (1978) dalam Saraswati dan Atmini (2007) menyatakan bahwa perusahaan *prospector* mempunyai karakter pengejaran pertumbuhan penjualan dan peningkatan pasar melalui inovasi-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 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. Sementara 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.

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

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

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

Pada fase kematangan (*mature*) perusahaan akan membayar dividen yang lebih besar dibandingkan pada fase pertumbuhan (Pashley dan Philipatos, 1990 dalam Saraswati dan Atmini, 2007). Ittner, *et al.* (1997) mengungkapkan bahwa pada fase pertumbuhan, laba ditanamkan kembali ke perusahaan sehingga akan mengurangi hutang, karena dengan adanya produk-produk baru serta variasi produk, maka akan membuka peluang pasar baru yang berkonsentrasi pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Perusahaan *prospector* mengantisipasi

reinvestasi dalam *capital expenditure*, riset pengembangan produk baru dan pengembangan tenaga kerja. Strategi ini perlu dukungan dari staf yang benar-benar ahli, dan mempunyai kemampuan sehingga budaya sistem karirnya menekankan pada pencarian sumberdaya manusia yang mampu menciptakan perubahan, dan mempunyai kreativitas tinggi. Jika sumberdaya internal tidak memenuhi, maka organisasi akan rela mencari dari sumber eksternal meskipun dengan biaya tinggi.

Perusahaan yang masih berada pada fase pertumbuhan akan membagikan dividen relatif kecil, kemudian akan membesar pada fase kematangan. Penelitian Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) menggunakan *dividend payout ratio* sebagai prediktor dalam membagi siklus kehidupan perusahaan. Mereka secara signifikan menemukan bukti bahwa rasio dividen yang lebih tinggi berada pada fase kematangan dan penurunan dibanding fase pertumbuhan. Hal ini dikarenakan pada fase pengenalan dan pertumbuhan, perusahaan masih fokus tentang bagaimana caranya menaikkan laba dan likuiditas serta penjualan, sehingga perusahaan belum berusaha untuk memikirkan bagaimana perusahaan membagikan deviden. Sedangkan pada fase kematangan dan penurunan, perusahaan sudah harus mengetahui seberapa besar laba yang dibagikan oleh perusahaan kepada penanam modal. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

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

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

Anderson dan Zeithml (1984) menyatakan bahwa perusahaan *prospector* mempunyai ROI yang lebih kecil. Hal ini disebabkan pada fase pengenalan dan pertumbuhan perusahaan masih berada pada tahap membangun (*build*) yang masih terus melakukan investasi. Sedangkan pada perusahaan *defender* mempunyai ROI yang lebih besar, karena pada fase kematangan dan penurunan perusahaan sudah pada tahap memanen (*harvest*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Rata-rata ROI pada perusahaan *prospector* lebih kecil daripada rata-rata ROI pada perusahaan *defender*.

2.3.5 Reaksi Pasar antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Investor dalam mengambil keputusan investasi akan melihat perusahaan yang mana mempunyai prospek ke depan yang lebih cerah. Informasi yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan di BEJ. Laporan keuangan tersebut menggambarkan kondisi perusahaan selama satu tahun. Melalui laporan keuangan tersebut maka dapat juga diukur kinerja perusahaan.

Hasil temuan penelitian Habbe dan Hartono (2001) menunjukkan bahwa pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan perusahaan *defender* adalah berbeda sehingga akan menerima respon yang berbeda pula dari pasar saham. Perusahaan *prospector* yang mempunyai pertumbuhan laba dan

penjualan relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan *defender* akan menerima reaksi pasar yang lebih tinggi pula. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada reaksi pasar terhadap perusahaan *defender*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam pengukuran kinerja yang terimplikasi oleh strategi organisasi adalah pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout*, dan *return on investment* (ROI). Keempat variabel tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$dIBED = (IBED_t - IBED_{t-1}) / MVE_{t-1} \quad (1)$$

$$dSG = (SG_t - SG_{t-1}) / SG_{t-1} \quad (2)$$

$$DP = DPS / EPS \quad (3)$$

$$ROI = EAT / TA \quad (4)$$

Keterangan:

<i>dIBED</i>	= Pertumbuhan Laba
<i>IBED_t</i>	= Laba sebelum pajak, tidak termasuk <i>extraordinary items</i> , dan <i>discontinued operations</i> pada tahun t
<i>IBED_{t-1}</i>	= Laba sebelum pajak, tidak termasuk <i>extraordinary items</i> , dan <i>discontinued operations</i> pada tahun t-1
<i>MVE_{t-1}</i>	= Nilai pasar ekuitas pada akhir tahun t-1
<i>dSG</i>	= Pertumbuhan Penjualan
<i>SG_t</i>	= Total Penjualan Bersih pada tahun t
<i>SG_{t-1}</i>	= Total Penjualan Bersih pada tahun t-1
<i>DP</i>	= <i>Dividend Payout Ratio</i>
<i>DPS</i>	= Dividen per lembar Saham
<i>EPS</i>	= Laba per lembar Saham
<i>ROI</i>	= <i>Return On Investment</i>
<i>EAT</i>	= Laba bersih sesudah Pajak
<i>TA</i>	= Total Aktiva

Sedangkan, variabel yang digunakan untuk menguji reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender* adalah *cumulative abnormal return* (CAR) yang dihitung dengan menggunakan model pasar yang disesuaikan. Dalam model pasar disesuaikan dianggap bahwa penduga terbaik untuk mengestimasi return suatu sekuritas adalah return indeks pasar, sehingga tidak menggunakan periode estimasi (Wibowo dan Sukarno, 2004). Periode estimasi yang diukur yaitu selama tujuh hari periode jendela (-3,-2,-1,0,1,2,3) seputar tanggal publikasi laporan keuangan auditan perusahaan sampel. *Cumulative Abnormal Return* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

1. *Cumulative Abnormal Return* adalah penjumlahan *abnormal return* selama periode jendela untuk masing-masing sampel saham. Rumus yang digunakan adalah:

$$CAR_{i,t} = \sum AR_{i,t} \quad (5)$$

Keterangan:

$CAR_{i,t}$ = *Cumulative Abnormal Return* saham i pada hari t
 $AR_{i,t}$ = *Abnormal Return* saham i pada hari t

2. *Abnormal return* adalah selisih antara return sesungguhnya (*actual return*) dengan return indeks pasar dari saham i pada hari t. Rumus yang digunakan adalah:

$$Ar_{i,t} = R_{i,t} - R_{Mt}$$

Keterangan:

$Ar_{i,t}$ = return tidak normal (*abnormal terurn*) saham i pada hari t
 $R_{i,t}$ = return sesungguhnya (*actual return*) untuk saham i pada hari t
 R_{Mt} = return indeks pasar dari saham i pada hari t

3. Return atau tingkat pengembalian sesungguhnya (*actual return*), rumus yang digunakan menurut Wibowo dan Sukarno (2004) adalah sebagai berikut:

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

Keterangan :

$R_{i,t}$	= return sesungguhnya saham i pada hari t
$P_{i,t}$	= harga penutupan (<i>closing price</i>) saham i pada hari t
$P_{i,t-1}$	= harga penutupan (<i>closing price</i>) saham i pada hari t-1

4. Return indeks pasar, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{M,t} = \frac{IHSG_t - IHSG_{t-1}}{IHSG_{t-1}}$$

Keterangan :

$R_{M,t}$	= return indeks pasar
$IHSG_t$	= Indeks Harga Saham Gabungan pada hari t
$IHSG_{t-1}$	= Indeks Harga Saham Gabungan pada hari t-1

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Pemilihan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan tujuan dan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu:

1. Sampel telah terdaftar di BEJ sejak tahun 2004 atau sebelumnya.
2. Sampel tergolong dalam perusahaan manufaktur menurut klasifikasi *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)*.

3. Sampel adalah perusahaan yang sudah menerbitkan laporan keuangan auditan (*annual report*) berturut-turut selama tahun 2005-2008.
4. Perusahaan manufaktur yang membagikan deviden setiap tahunnya selama empat tahun berturut-turut dari tahun 2005-2008.
5. Laporan keuangan tersebut berakhir tanggal 31 Desember dan dinyatakan dalam rupiah.
6. Sampel adalah perusahaan yang terklasifikasi sebagai perusahaan tipe *prospector* dan *defender*.

Alasan pemilihan sampel perusahaan manufaktur adalah karena di dalam perusahaan manufaktur terdapat unsur perhitungan *capital expenditure* yang dipakai sebagai salah satu kriteria pemilihan sampel perusahaan tipe *prospector* dan *defender*.

3.3 Jenis dan sumber Data

Data yang digunakan adalah data sekunder yang terdiri dari:

1. Data akuntansi yang diambil dalam laporan keuangan perusahaan sampel selama tahun 2005 sampai dengan 2008, yaitu penjualan bersih, *capital expenditure*, total aktiva, laba bersih, jumlah karyawan, laba sebelum pajak yang tidak termasuk *extraordinary item*, dan *discontinued operation*.
2. Harga pasar saham, nilai buku saham, jumlah lembar saham yang beredar, *dividend payout*, dan *earnings per share* yang diperoleh dari *Indonesian Capital Market Directory (ICMD)* dan *IDX Statistics*.
3. Data bisnis publikasi dari harian bisnis Indonesia.

4. Data harga saham harian selama tujuh hari seputar tanggal publikasi laporan keuangan masing-masing emiten yang diperoleh dari database Pojok BEI Universitas Diponegoro.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Seleksi Perusahaan Bertipologi *Prospector* dan *Defender*

Penentuan sampel yang tergolong *prospector* dan *defender* ditentukan dengan menggunakan empat proksi, yaitu: jumlah karyawan dibagi penjualan (KARPEN), *price to book value* (PBV), *capital expenditure* dibagi *market value of equity* (CEMVE), dan *capital expenditure* dibagi total aset (CETA) (Habbe dan Hartono (2001) yang diambil dari penelitian Skinner (1993) serta Kallapur dan Trombley (1999).

- a) Nilai keempat proksi tersebut dianalisis menggunakan *principal component analysis*, yaitu teknik reduksi data, karena mencoba mereduksi jumlah besar variabel menjadi indeks komposit yang lebih sedikit (Ghozali, 2005). Masalah yang dihadapi direduksi dengan mengidentifikasi prosedur atau aturan untuk membentuk dua indeks komposit. Variabel indikator dari proksi perusahaan *prospector* dan *defender* dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{KARPEN} = \text{KAR/PENJ} \quad (6)$$

$$\text{PBV} = \text{MV/BV} \quad (7)$$

$$\text{CETA} = (\text{CE}_t - \text{Ce}_{t-1})/\text{TA}_{t-1} \quad (8)$$

$$\text{CEMVA} = (\text{CE}_t - \text{Ce}_{t-1})/\text{MVE}_{t-1} \quad (9)$$

Keterangan:

KAR	= Total karyawan
PENJ	= Total penjualan bersih
MV	= Harga pasar per lembar saham
BV	= Nilai buku per lembar saham
CE_t	= <i>Capital expenditure</i> tahun t
CE_{t-1}	= <i>Capital expenditure</i> tahun t-1
TA_{t-1}	= Total aset tahun t-1
MVE_{t-1}	= Nilai pasar ekuitas akhir tahun t-1

b) Keempat ukuran tersebut (KARPEN, PBV, CEMVE, DAN CETA) dijadikan indikator proksi tipologi strategi organisasional. Penelitian Habbe (2001) menyatakan bahwa *Principal Component Analysis* terdiri dari tiga nilai, yaitu: *communalities* dari empat variabel indikator, *eigenvalues* untuk pengurangan matriks korelasi, dan *korelasi* antara faktor dengan empat indikator. Nilai *communalities* digunakan untuk menentukan jumlah faktor representasi atas variabel-variabel asli. Nilai *communalities* tersebut kemudian dijumlah dan hasilnya harus sama dengan penjumlahan nilai ($factor1 + factor2$) dari nilai *eigenvalues*, agar sejalan dengan prinsip *the rule of thumb*, bahwa jumlah faktor yang digunakan sebagai variabel representasi adalah sebanyak faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* sama dengan atau lebih dari satu. Faktor1 dan Faktor2 merupakan indikator variabel representasi dari variabel KARPEN, PBV, CEMVE, dan CETA setelah diekstraksi dengan *principal component analysis*. Sedangkan Fac_sum adalah variabel penjumlahan dari skor Faktor1 dan Faktor2 yang merupakan indeks untuk mengklasifikasi perusahaan bertipologi *prospector* atau bertipologi *defender*.

c). Penentuan perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* pada penjumlahan indeks kedua (factor1 + factor2). Penjumlahan indeks ini (fac_sum) kemudian di peringkat. Tampubolon (2002) menyatakan bahwa setengah peringkat pertama diidentifikasi sebagai perusahaan *prospector* dan setengah terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan *defender*. Dengan prosedur ini, maka diidentifikasi masing-masing 16 perusahaan bertipologi *prospector* dan 16 perusahaan bertipologi *defender* dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel.

3.5 Metode Analisis

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

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berhubungan langsung dengan pengumpulan data dan peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Statistik deskriptif ini akan digunakan untuk mendeskripsikan secara statistik variabel-variabel dalam penelitian.

Untuk mengetahui deskripsi data yang diperlukan ukuran yang lebih ringkas, yaitu ringkasan statistik. Ukuran yang akan dipakai dalam penelitian adalah nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam menguji data hipotesis adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila hasil dari test tersebut menunjukkan bahwa ada yang signifikan pada level 0,05 atau nilai signifikansi di atas 0,05, maka data terdistribusi tidak normal karena tidak memenuhi asumsi normalitas sehingga pengujian hipotesis diuji menggunakan statistik non-parametrik, yaitu *Mann-Whitney U Test*.

3.5.2 Pengujian Hipotesis

3.5.2.1 Uji *Mann-Whitney U*

Uji *Mann-Whitney U* digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif 2 sampel independen bila datanya berbentuk ordinal, dan untuk 2 sampel yang berukuran tidak sama. Uji ini merupakan uji yang paling sering digunakan untuk menghindari asumsi-asumsi dari statistik uji-t (misalnya sampel harus mengikuti distribusi normal). Jika data penelitian berbentuk interval, maka data tersebut perlu di ubah dulu ke dalam bentuk data ordinal (Ghozali, 2005).

Uji *Mann-Withney U* digunakan untuk menguji perbedaan pengukuran kinerja akuntansi yang terimplikasi oleh strategi organisasi dan untuk menguji pengaruh reaksi pasar yang dihipotesiskan pada H1, H2, H3, H4, dan H5. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik non-parametik, yaitu *Mann-Whitney U Test* karena data yang digunakan tidak berdistribusi secara normal.

Hipotesis pertama akan membedakan rata-rata pertumbuhan laba antara perusahaan *prospector* dan *defender*. Hipotesis kedua membedakan rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* dan *defender*. Hipotesis ketiga membedakan rata-rata *dividend payout* perusahaan *prospector* dan *defender*. Hipotesis keempat membedakan rata-rata *return on investment* perusahaan *prospector* dan *defender*. Sedangkan, hipotesis kelima akan menguji pengaruh reaksi pasar terhadap kedua tipe strategi ekstrim tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan untuk periode 2005 sampai 2008 dan telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam *purposive sampling*. Dari 398 perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan di BEJ sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2008, hanya 32 perusahaan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 4.1 yang berisi proses pemilihan objek penelitian.

Tabel 4.1

Proses Pemilihan Sampel

Keterangan Perusahaan	Jumlah
Perusahaan yang terdaftar di BEJ sampai dengan akhir tahun 2009	398
Perusahaan bukan manufaktur	(264)
Tanggal tutup buku bukan 31 Desember	(4)
Laporan keuangan bukan dinyatakan dalam rupiah	(0)
Perusahaan mulai terdaftar di BEJ sesudah tahun 2005	(13)
Data tidak lengkap	(33)
Tidak termasuk kriteria <i>prospector</i> dan <i>defender</i>	(52)
Perusahaan yang terpilih sebagai sampel	32

4.2 Analisis Data

4.2.1 Seleksi Perusahaan Bertipologi *Prospector* dan *Defender*

Penentuan sampel yang tergolong perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* ditentukan dengan empat proksi, yaitu jumlah karyawan dibagi total penjualan (KARPEN), *price to book value* (PBV), *capital expenditure* dibagi dengan *market value of equity* (CEMVE), dan *capital expenditure* dengan total aset (CETA). Prosedur *Principal Component Analysis* digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Alasan penggunaan empat proksi tersebut adalah mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Habbe dan Hartono (2001) yang diambil dari penelitian Skinner (1993) serta Kallapur dan Trombley (1999).

Tabel 4.2

Principal Component Analysis Variabel Indikator Strategi

Organisasional

A.	Communalities dari empat variabel indikator				
	Variabel	KARPEN	PBV	CETA	CEMVE
	Communalities	0,700	0,663	0,156	0,768
B.	Eigenvalues untuk pengurangan matriks korelasi				
	Faktor	1	2	3	4
	Eigenvalues	1,230	1,057	0,989	0,723
C.	Korelasi antara faktor dengan empat indikator				
	Indikator	KARPEN	PBV	CETA	CEMVE
	Faktor1	0.803	-0,760	0,015	0,005
	Faktor2	0,235	0,292	-0,395	0,876

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2010

Tabel 4.2 menunjukkan hasil *principal component analysis* terhadap empat indikator atau proksi strategi organisasional. Pada tabel 4.2A dapat dilihat bahwa nilai *communalities* indikator dari strategi organisasional. *Communalities* digunakan untuk menentukan jumlah faktor representasi atau variabel-variabel asli yang terbagi kepada semua variabel yang termasuk dalam analisis. Jumlah keempat nilai *communalities* tersebut adalah sebesar 2,287. Untuk mencapai nilai tersebut dibutuhkan hanya dua faktor saja yang mempunyai nilai eigenvalues diatas satu, yaitu faktor satu (1,230) dan faktor dua (1,057) dengan jumlah 2,287. Hal ini sejalan dengan *the rule of thumb* bahwa jumlah faktor yang digunakan sebagai variabel representasi adalah sebanyak faktor yang mempunyai nilai eigenvalues sama dengan atau lebih dari satu (Hair, 1995 dalam Habbe, 2001).

Penelitian Tampubolon (2002) menyatakan bahwa penentuan perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender* didasarkan pada penjumlahan indeks kedua faktor tersebut ($\text{factor1} + \text{factor2}$). Penjumlahan indeks ini (fac_sum) kemudian diperingkat. Setengah peringkat pertama *prospector* diidentifikasi sebagai perusahaan dan setengah peringkat terakhir diidentifikasi sebagai perusahaan *defender*. Sehingga diidentifikasi masing-masing 16 perusahaan bertipologi *defender* dan 16 perusahaan bertipologi *propector* dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Tabel 4.3 menyajikan ringkasan hasil analisis statistik deskriptif keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data tabel 4.3 terdiri dari dua kelompok variabel, yaitu tiga kelompok pertama merupakan variabel yang digunakan dalam model analisis untuk pengujian hipotesis dan dua kelompok terakhir merupakan variabel yang digunakan sebagai indikator pengklasifikasian sampel.

Dari hasil statistik deskriptif di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pertumbuhan laba perusahaan bertipologi *prospector* (0,3155) lebih besar dibandingkan perusahaan *defender* (0,0419). Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* (1,1459) juga lebih besar dibandingkan perusahaan *defender* (0,3572). Pada tabel 4.3 terlihat rata-rata *dividend payout* (DP) perusahaan bertipologi *prospector* (1,1295) lebih kecil daripada perusahaan *defender* (2,4707) dan rata-rata *return on investment* (ROI) perusahaan *prospector* (0,3203) juga lebih kecil daripada perusahaan *defender* (0,5624). Sedangkan rata-rata *cumulative abnormal return* (CAR) perusahaan *prospector* (0,1388) lebih besar daripada rata-rata perusahaan *defender* (-0,0100).

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
KARPEN	Prospektor	16	.0011	.00058	.00015	.0008	.0014	.00	.00
	Defender	16	.0019	.00188	.00047	.0009	.0029	.00	.01
	Total	32	.0015	.00142	.00025	.0009	.0020	.00	.01
PBV	Prospektor	16	2.6864	4.22247	1.05562	.4364	4.9364	.45	17.94
	Defender	16	3.4297	4.42063	1.10516	1.0741	5.7853	.55	18.65
	Total	32	3.0581	4.26912	.75468	1.5189	4.5972	.45	18.65
CETA	Prospektor	16	-.1382	.51149	.12787	-.4108	.1343	-2.05	.02
	Defender	16	-.0232	.02434	.00608	-.0362	-.0103	-.06	.02
	Total	32	-.0807	.36096	.06381	-.2109	.0494	-2.05	.02
CEMVE	Prospektor	16	-.0204	.05195	.01299	-.0480	.0073	-.15	.08
	Defender	16	-.0140	.03186	.00797	-.0310	.0029	-.07	.05
	Total	32	-.0172	.04251	.00752	-.0325	-.0019	-.15	.08
Factor_1	Prospektor	16	.8152	.08064	.02016	.7722	.8582	.52	.87
	Defender	16	.8304	.00512	.00128	.8277	.8331	.82	.83
	Total	32	.8228	.05674	.01003	.8023	.8433	.52	.87
Factor_2	Prospektor	16	.5652394	.08105445	.02026361	.5220485	.6084303	.45859	.85230
	Defender	16	.5564067	.00633458	.00158364	.5530313	.5597822	.55076	.56923
	Total	32	.5608231	.05673179	.01002886	.5403691	.5812771	.45859	.85230
Factor_Sum	Prospektor	16	1.3804309	.01304200	.00326050	1.3734813	1.3873805	1.33333	1.38533
	Defender	16	1.3868250	.00163024	.00040756	1.3859563	1.3876937	1.38535	1.39081
	Total	32	1.3836280	.00970259	.00171519	1.3801298	1.3871261	1.33333	1.39081
RANK of SUM	Prospektor	16	8.50000	4.760952	1.190238	5.96307	11.03693	1.000	16.000
	Defender	16	24.50000	4.760952	1.190238	21.96307	27.03693	17.000	32.000
	Total	32	16.50000	9.380832	1.658312	13.11785	19.88215	1.000	32.000
DIBED	Prospektor	16	.3155	.29793	.07448	.1568	.4743	.07	1.22
	Defender	16	.0419	.10729	.02682	-.0153	.0991	-.28	.21
	Total	32	.1787	.26046	.04604	.0848	.2726	-.28	1.22
DSG	Prospektor	16	1.1459	.45613	.11403	.9028	1.3889	.76	2.25
	Defender	16	.3572	.44497	.11124	.1201	.5943	-.77	.72
	Total	32	.7516	.59749	.10562	.5361	.9670	-.77	2.25
DP	Prospektor	16	1.1295	.40387	.10097	.9143	1.3447	.36	1.95
	Defender	16	2.4707	1.21090	.30273	1.8254	3.1159	1.12	5.57
	Total	32	1.8001	1.11919	.19785	1.3966	2.2036	.36	5.57
ROI	Prospektor	16	.3203	.21619	.05405	.2051	.4355	.06	.81
	Defender	16	.5624	.37446	.09362	.3629	.7619	.11	1.49
	Total	32	.4413	.32495	.05744	.3242	.5585	.06	1.49
CAR	Prospektor	16	.1388	.13758	.03439	.0655	.2121	-.07	.39
	Defender	16	-.0100	.10946	.02737	-.0683	.0483	-.23	.19
	Total	32	.0644	.14378	.02542	.0126	.1163	-.23	.39

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2010

Tabel 4.4

Descriptive Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
DIBED	32	.1787121	.26046488	-.27516	1.21844
DSG	32	.7515569	.59748887	-.76691	2.24528
DP	32	1.8001075	1.11919105	.36468	5.56978
ROI	32	.4413457	.32495469	.05582	1.48549
CAR	32	.0644137	.14377625	-.23441	.38713

Pada tabel 4.4 menunjukkan hasil statistik deskriptif yang terdiri dari: mean (rata-rata), standar deviasi, minimum, dan maksimum. Kelima variabel yang digunakan dalam pengukuran kinerja strategi organisasional. Variabel-variabel tersebut mencakup 32 perusahaan manufaktur yang terklasifikasi sebagai sampel perusahaan dalam penelitian ini.

Variabel pertumbuhan laba (DIBED) memiliki nilai minimum -0,2752 dan nilai maksimum 1,2184. Rata-rata pertumbuhan laba adalah 0,1787 dengan standar deviasi 0,2605. Hal ini berarti rata-rata perusahaan sampel memiliki pertumbuhan laba sebesar 17,87% dari seluruh jumlah perusahaan sampel. Pada nilai maksimum, yaitu 1,2184 termasuk ke dalam kategori perusahaan *prospector* sedangkan nilai minimum, yaitu -0,2752 termasuk ke dalam perusahaan *defender*. Hal ini telah sesuai dengan karakter masing-masing perusahaan bahwa perusahaan *prospector* memiliki pertumbuhan laba yang lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Variabel pertumbuhan penjualan (DSG) memiliki nilai minimum -0,7669 dan nilai maksimum 2,2453. Rata-rata pertumbuhan penjualan adalah 0,7515 dengan standar deviasi 0,5975. Hal ini berarti rata-rata perusahaan sampel

memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 75,15% dari seluruh jumlah perusahaan sampel. Pada nilai maksimum, yaitu 2,2453 termasuk ke dalam katagori perusahaan *prospector* sedangkan nilai minimum, yaitu -0,7669 termasuk ke dalam perusahaan *defender*. Hal ini telah sesuai dengan karakter masing-masing perusahaan bahwa perusahaan *prospector* memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Variabel pembayaran dividen (DP) memiliki nilai minimum 0,3647 dan nilai maksimum 5,5698. Rata-rata pertumbuhan laba adalah 1,800 dengan standar deviasi 1,1191. Hal ini berarti rata-rata perusahaan sampel memiliki pertumbuhan laba sebesar 18 % dari seluruh jumlah perusahaan sampel. Pada nilai maksimum, yaitu 5,5698 termasuk ke dalam katagori perusahaan *defender* sedangkan nilai minimum, yaitu 0,3647 termasuk ke dalam perusahaan *prospector*. Hal ini telah sesuai dengan karakter masing-masing perusahaan bahwa perusahaan *defender* memiliki pembayaran dividen yang lebih besar daripada perusahaan *prospector*.

Variabel *return on investment* (ROI) memiliki nilai minimum 0,0558 dan nilai maksimum 1,4855. Rata-rata ROI adalah 0,4413 dengan standar deviasi 0,3249. Hal ini berarti rata-rata perusahaan sampel memiliki ROI sebesar 44,13% dari seluruh jumlah perusahaan sampel. Pada nilai maksimum, yaitu 1,4855 termasuk ke dalam katagori perusahaan *defender* sedangkan nilai minimum, yaitu 0,0558 termasuk ke dalam perusahaan *prospector*. Hal ini telah sesuai dengan karakter masing-masing perusahaan bahwa perusahaan *defender* memiliki ROI yang lebih besar daripada perusahaan *prospector*.

Variabel reaksi pasar (CAR) memiliki nilai minimum -0,2344 dan nilai maksimum 0,3871. Rata-rata reaksi pasar adalah 0,0644 dengan standar deviasi 0,1438. Hal ini berarti rata-rata reaksi sebesar 17,87% dari seluruh jumlah perusahaan sampel. Pada nilai maksimum, yaitu 0,3871 termasuk ke dalam katagori perusahaan *prospector* sedangkan nilai minimum, -0,2344 yaitu termasuk ke dalam perusahaan *defender*. Hal ini telah sesuai dengan karakter masing-masing perusahaan bahwa reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*.

4.2.3 Uji Normalitas Data

Tabel 4.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		DIBED	DSG	DP	ROI	CAR
N		32	32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1787121	.7515569	1.8001075	.4413457	.0644137
	Std. Deviation	.26046488	.59748887	1.11919105	.32495469	.14377625
	Most Extreme Differences					
	Absolute	.269	.173	.195	.166	.104
	Positive	.269	.173	.195	.166	.104
	Negative	-.181	-.139	-.157	-.118	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.521	.981	1.105	.937	.586
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020	.291	.174	.344	.882

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 4.5 diatas memperlihatkan bahwa pengujian normalitas terhadap seluruh variabel yang digunakan, baik untuk perusahaan *prospector* maupun *defender*. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak, maka melihatnya dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa ada yang signifikan pada level 0,05 atau nilai signifikansi di atas 0,05 ($\alpha > 0,05$) kecuali variabel DIBED (pertumbuhan laba). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi tidak normal karena tidak memenuhi asumsi normalitas dan syarat untuk memenuhi data terdistribusi normal adalah nilai signifikansi ke semua variabel harus di bawah 0,05. Oleh karena itu, pengujian kelima hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *Mann-Whitney U test*.

4.2.4 Pengujian Hipotesis H₁, H₂, H₃, H₄, dan H₅

Pengukuran kinerja akuntansi yang terimplikasi oleh strategi organisasional perusahaan *prospector* dan *defender* akan diuji dengan menggunakan *Mann-Whitney U test*. Hipotesis yang diajukan untuk empat variabel tersebut, yaitu DIBED, DSG, DP, dan ROI. Tabel 4.6 dibawah ini merupakan ringkasan hasil pengujian perbedaan rata-rata pengukuran kinerja akuntansi antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*.

Tabel 4.6
Hasil Perbandingan Mean Pengukuran Kinerja Akuntansi
Strategi *Prospector* dan *Defender*

Variabel	Strategi	N	Mean	Z	Exact Sig. [2*(1-tailedSig.)]
DIBED	Prospector	16	0,3155	-3,920	0,000
	Defender	16	0,0419		
DSG	Prospector	16	1,1459	-4,824	0,000
	Defender	16	0,3572		
DP	Prospector	16	1,1295	-3,769	0,000
	Defender	16	2,4707		
ROI	Prospector	16	0,3203	-2,148	0,032
	Defender	16	0,5624		

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2010

Sedangkan reaksi pasar yang diprosikan dengan harga saham, juga diuji dengan *Mann-Whitney U test*. Hasil ringkasan uji beda rata-rata *Cummulative Abnormal Return* antara perusahaan *prospector* dan *defender* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Perbandingan antara CAR *Prospector* dan *Defender*

	N	Prospector	Defender	Z	Exact Sig. [2*(1-tailedSig.)]
CAR	16	1,1388	-0,0100	-3,053	0,002

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2010

4.3 Interpretasi Hasil

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui apakah adanya perbedaan yang signifikan mengenai pengukuran kinerja akuntansi yang terdiri dari pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, pembayaran dividen, *return on investment*, dan *cumulative abnormal return* antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*. Kelima variabel tersebut di analisis dengan pendekatan *life cycle theory*, yang terdiri dari empat fase dalam siklus hidup produk, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

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

Pertumbuhan laba dalam penelitian ini diukur dengan menghitung laba sebelum pajak, tidak termasuk *extraordinary items*, dan *discontinued operations* pada tahun (t) dikurang dengan laba sebelum pajak, tidak termasuk *extraordinary items*, dan *discontinued operations* pada tahun (t-1) dibagi dengan nilai pasar ekuitas pada akhir tahun (t-1). Pengujian hipotesis mengenai variabel pertumbuhan laba (DIBED) antara perusahaan *prospector* dan *defender* menunjukkan nilai Z sebesar -3,920 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti bahwa adanya perbedaan pertumbuhan laba antara perusahaan *prospector* dan *defender*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang diukur dengan *Mann-Whitney U test* berhasil diterima.

Tabel 4.8

DIBED	Rata-rata 32 perusahaan	Diatas rata-rata ($> 0,1787$)	Katagori
	0,1787	8	6 Prospector & 2 Defender

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata pertumbuhan laba dari 32 perusahaan sampel adalah 0,1787. Terdapat 8 (delapan) perusahaan yang memiliki pertumbuhan laba diatas rata-rata, yang terdiri dari 6 perusahaan *prospector* dan 2 perusahaan *defender*. Oleh karena itu, pertumbuhan laba didominasi oleh perusahaan *prospector* dibandingkan dengan perusahaan *defender*, sehingga menyebabkan pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa hasil pengujian dari statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) pertumbuhan laba perusahaan *prospector* (0,3155) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) pertumbuhan laba perusahaan *defender* (0,0419) dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel. Kemudian hasil statistik ini diuji dengan uji *Mann-Whitney U test* dan hasilnya signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,01 sehingga hipotesis pertama diterima.

4.3.2 Pertumbuhan Penjualan antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini diukur dengan menghitung total penjualan bersih pada tahun (t) dikurang dengan total penjualan bersih pada tahun (t-1) dibagi dengan total penjualan bersih pada tahun (t-1). Pengujian hipotesis mengenai variabel pertumbuhan penjualan (DSG) antara perusahaan *prospector* dan *defender* menunjukkan nilai Z sebesar -4,824 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti bahwa adanya perbedaan pertumbuhan

penjualan antara perusahaan *prospector* dan *defender*. Dengan demikian, hipotesis 2 yang diukur dengan *Mann-Whitney U test* berhasil diterima.

Tabel 4.9

DSG	Rata-rata 32 perusahaan	Diatas rata-rata (> 0,7515)	Katagori
	0,7515	16	16 Prospecter & 0 Defender

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata pertumbuhan laba dari 32 perusahaan sampel adalah 0,1787. Terdapat 16 perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan diatas rata-rata, yang secara keseluruhan terdiri dari 16 perusahaan *prospector* dan tidak ada perusahaan yang termasuk ke dalam katagori perusahaan *defender*. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan didominasi oleh perusahaan *prospector* dibandingkan dengan perusahaan *defender*, sehingga menyebabkan pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa pada hasil pengujian statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* (1,1459) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *defender* (0,3572) dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel. Kemudian hasil statistik ini di uji menggunakan uji *Mann-Whitney U test* dan hasilnya signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000. Perbedaan ini signifikan pada level 0,01. Oleh karena itu, hasil ini searah dengan hipotesis yang diajukan.

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

Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini diukur dengan menghitung dividen per lembar saham dibagi dengan laba per lembar saham. Pengujian hipotesis mengenai pembayaran dividen (DP) antara perusahaan *prospector* dan *defender* menunjukkan nilai Z sebesar -3,769 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$) yang berarti bahwa adanya perbedaan pembayaran dividen antara perusahaan *prospector* dan *defender*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang diukur dengan *Mann-Whitney U test* berhasil diterima.

Tabel 4.10

DP	Rata-rata 32 perusahaan	Diatas rata-rata (> 0,1800)	Katagori
	1,800	12	2 Prospector & 10 Defender

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata pembayaran dividen dari 32 perusahaan sampel adalah 1,800. Terdapat 12 perusahaan yang memiliki pembayaran dividen diatas rata-rata, yang terdiri dari 2 perusahaan *prospector* dan 10 perusahaan *defender*. Oleh karena itu, pembayaran dividen didominasi oleh perusahaan *defender* dibandingkan dengan perusahaan *prospector*, sehingga menyebabkan pembayaran dividen perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa hasil pengujian statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) *dividend payout* (DP) perusahaan *prospector* (1,1295) lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) *dividend payout* perusahaan bertipologi *defender* (2,4707) dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel. Kemudian hasil statistik ini di uji menggunakan uji *Mann-*

Whitney U test dan hasilnya signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan perbedaan ini signifikan pada level 0,01. Hasil ini searah dengan hipotesis yang diajukan.

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

Return On Investment dalam penelitian ini diukur dengan menghitung laba bersih sesudah pajak dibagi total aktiva. Pengujian hipotesis mengenai *Return On Investment* (ROI) antara perusahaan *prospector* dan *defender* menunjukkan nilai Z sebesar -2,148 dengan signifikansi sebesar 0,032 ($p > 0,01$) yang berarti bahwa tidak adanya perbedaan *Return On Investment* antara perusahaan *prospector* dan *defender*. Dengan demikian, hipotesis 4 yang diukur dengan *Mann-Whitney U test* gagal diterima.

Tabel 4.11

ROI	Rata-rata 32 perusahaan	Diatas rata-rata ($> 0,4413$)	Kategori
	0,4413	10	5 Prospector & 5 Defender

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata *Return On Investment* dari 32 perusahaan sampel adalah 0,4413. Terdapat 10 perusahaan yang memiliki *Return On Investment* diatas rata-rata, yang terdiri dari 5 perusahaan *prospector* dan 5 perusahaan *defender*. Oleh karena itu, *Return On Investment* antara perusahaan *prospector* dan *defender* seimbang atau tidak ada yang paling mendominasi, sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan *Return On Investment* antara perusahaan *prospector* dan perusahaan *defender*.

Pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa hasil pengujian statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) ROI perusahaan *prospector* (0,3203) lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) ROI perusahaan perusahaan bertipologi *defender* (0,5624) dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel. Kemudian hasil statistik ini di uji menggunakan uji *Mann-Whitney U test*, tetapi hasilnya tidak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,032 dan perbedaan ini tidak signifikan pada level 0,01 ($\alpha > 0,01$).

4.3.5 Reaksi Pasar antara Perusahaan *Prospector* dan *Defender*

Reaksi Pasar dalam penelitian ini diukur dengan menghitung cumulative abnormal return rumusnya adalah penjumlahan dari abnormal return. Pengujian hipotesis mengenai reaksi pasar (CAR) antara perusahaan *prospector* dan *defender* menunjukkan nilai Z sebesar -3,053 dengan signifikansi sebesar 0,002 ($p < 0,01$) yang berarti bahwa adanya perbedaan reaksi pasar antara perusahaan *prospector* dan *defender*. Dengan demikian, hipotesis 5 yang diukur dengan *Mann-Whitney U test* berhasil diterima.

Tabel 4.12

CAR	Rata-rata 32 perusahaan	Diatas rata-rata (> 0,1800)	Katagori
	0,0644	15	11 Prospector & 4 Defender

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata pembayaran dividen dari 32 perusahaan sampel adalah 0,0644. Terdapat 15 perusahaan yang memiliki CAR diatas rata-rata, yang terdiri dari 11 perusahaan *prospector* dan 4 perusahaan *defender*. Hal

ini menunjukkan bahwa, reaksi pasar didominasi oleh perusahaan *prospector* dibandingkan dengan perusahaan *defender*, sehingga menyebabkan reaksi pasar perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*.

Pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa hasil pengujian analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) CAR perusahaan bertipologi *prospector* (1,1388) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) CAR perusahaan bertipologi *defender* (-0,0100) dari 32 perusahaan yang terpilih sebagai sampel. Kemudian hasil statistik ini di uji menggunakan uji *Mann-Whitney U test* dan hasilnya signifikan, dengan nilai signifikansi 0,002 dan perbedaan tersebut signifikan pada level 0,01, sehingga H_5 diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Hipotesis H_1

Hipotesis pertama menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*. Hasil ini menunjukkan secara signifikan bahwa perusahaan yang bertipologi *prospector* yang berintensitas tinggi pada fase pertumbuhan mempunyai pertumbuhan laba yang lebih besar dibanding perusahaan bertipologi *defender* yang berintensitas tinggi pada fase kematangan dan penurunan dalam *product life cycle*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penegasan Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) mengemukakan bahwa perusahaan yang berada pada fase pertumbuhan lebih berkemampuan dalam menciptakan margin dan profit dibanding dengan perusahaan yang berada pada fase kematangan dan penurunan.

Perusahaan bertipologi *prospector* sebagai perusahaan yang mempunyai kesulitan mengimplementasi sistem perencanaan komprehensif sebagai akibat dari tuntutan yang berubah dari lingkungan mereka. Maka, sistem pengendalian lebih memfokuskan pada *problem finding* dibanding *problem solving*, dan proses maupun struktur yang fleksibel mungkin akan membantu organisasi untuk merespon perubahan lingkungan yang cepat. Pengendalian lebih bersifat desentralisasi dan berorientasi pada hasil.

Sim (1997) dalam Juanda (2008) menunjukkan bahwa penerapan strategi *prospector* dihadapkan pada lingkungan yang lebih dinamis, kompetitif atau beraneka ragam dalam menentukan perubahan sistem pengendalian yang lebih besar. Dengan kata lain, tipe strategi berhubungan dengan lingkungan dan karakteristik sistem pengendalian. Perusahaan dengan tipe strategi *prospector* yang beroperasi pada lingkungan bisnis yang kurang stabil, mencari kesempatan pasar baru dan inovasi produk, dan cenderung untuk mengembangkan sistem pengendalian yang fleksibel dan memberikan lingkup yang lebih luas untuk komunikasi informal.

Kim Langfield dan Smith (1997) dalam Juanda (2008) menyatakan bahwa sistem perencanaan dan pengendalian yang lebih terperinci pada strategi *defender* yang menekankan pada pengurangan *uncertainty*, menekankan pada *problem solving*, tapi tidak mampu mendukung pengembangan produk baru atau penempatan peluang pasar. Fokusnya pada aspek keuangan dan produksi yang mementingkan penggunaan teknologi secara efisien. Sistem pengendalian berbentuk sentralisasi yang sangat mengandalkan pengendalian *feedforward*.

Pengendalian dicapai melalui penciptaan peran kerja terspesialisasi, diskripsi tugas formal dan prosedur operasi standar. Selain itu dicirikan pula oleh kombinasi urutan yang sederhana antarsubunit, operasi yang berulang-ulang, keputusan rutin dan lingkungan yang stabil dalam rangka membantu pola kerja sama yang baik.

4.4.2 Hipotesis H₂

Hipotesis kedua menyatakan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan (DSG) perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Miles dan Snow (1978) 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 biayanya lebih ketat. Hasil penelitian ini juga berhasil mendukung penelitian Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) yang mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan lebih tinggi pada fase pertumbuhan dibandingkan pada fase kematangan. Sementara Habbe dan Hartono (2001) juga menyatakan bahwa perusahaan *prospector* mempunyai karakter pertumbuhan penjualan dan peningkatan pangsa pasarnya melalui inovasi produk baru yang berbeda dengan para pesaingnya.

Karakter dari perusahaan *prospector* adalah penciptaan produk baru sehingga menjadikan perusahaan tersebut lebih sering berada pada tahap pertumbuhan dalam *product life cycle*. Berbeda halnya dengan perusahaan bertipe *defender* yang menekankan efisiensi lebih cenderung pada tahap kematangan, karena pada tahap ini biaya dapat dikontrol sehingga pada tahap ini terjadi persaingan yang ketat, sehingga dapat disimpulkan pertumbuhan penjualan perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar daripada perusahaan bertipologi *defender*.

4.4.3 Hipotesis H₃

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa rata-rata *dividend payout* (DP) perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang bertipologi *prospector* dan perusahaan yang bertipologi *defender* dalam hal tumbuh dan reinvestasi adalah berbeda secara signifikan dalam hal membagikan dividen kepada investor. Hasil empiris ini berhasil mendukung temuan dari Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) dalam penggunaan kriteria *dividend payout* sebagai prediktor dalam pengklasifikasian *life cycle* perusahaan. Hal yang dapat dijelaskan atas signifikannya variabel *dividend payout* ini adalah perusahaan yang masih berada pada fase pertumbuhan akan membagikan dividen relatif kecil, kemudian akan membesar pada fase kematangan.

Selain itu, dividen membesar pada fase kematangan dan penurunan dikarenakan pada fase pengenalan dan pertumbuhan, perusahaan masih fokus

tentang bagaimana caranya menaikkan laba dan likuiditas serta penjualan, sehingga perusahaan belum berusaha untuk memikirkan bagaimana perusahaan membagikan deviden. Sedangkan pada fase kematangan dan penurunan, perusahaan sudah harus mengetahui seberapa besar laba yang dibagikan oleh perusahaan kepada penanam modal. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka H₃ berhasil diterima.

4.4.4 Hipotesis H₄

Hipotesis keempat menyatakan bahwa rata-rata *return on investment* (ROI) perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*. Hasil ini tidak berhasil mendukung temuan Anderson dan Zeithaml (1984) menyatakan pada fase pengenalan dan pertumbuhan, perusahaan masih berada pada tahap membangun (*build*) yang masih terus melakukan investasi. Sedangkan pada fase kematangan dan penurunan yaitu perusahaan *defender* mempunyai ROI yang lebih besar, karena pada fase kematangan dan penurunan perusahaan sudah pada tahap memanen (*harvest*).

Hal yang dapat dijelaskan atas hasil yang tidak signifikan tersebut adalah investor memberikan respon yang sama baik untuk perusahaan *prospector* dan *defender* dalam hal mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan, hal ini mungkin disebabkan oleh investor di Indonesia yang kurang rasional.

4.4.5 Hipotesis H₅

Hipotesis yang diajukan adalah bahwa reaksi pasar terhadap perusahaan bertipologi *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan reaksi pasar antara perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*, hasil tersebut signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi organisasional berhubungan dengan harga saham. Hasil ini juga berhasil mendukung temuan penelitian Habbe dan Hartono (2001) bahwa perusahaan *prospector* yang mempunyai pertumbuhan laba dan penjualan relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan *defender* akan menerima reaksi pasar yang lebih tinggi pula. Jadi, semakin baik strategi organisasional perusahaan, maka semakin tinggi pula reaksi investor ingin melakukan investasi di perusahaan tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Konsep-konsep penilaian kinerja dan pengaruhnya terhadap tingkat pengembalian investasi harus diperhatikan oleh investor. Tujuannya adalah untuk mengetahui tentang kepastian investasi yang akan dilakukan terhadap perusahaan yang dinilai termasuk dalam kategori perusahaan yang berkinerja baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati dan Atmini (2007) yaitu menganalisis reaksi pasar terhadap pengukuran kinerja akuntansi perusahaan *prospector* dan *defender* dengan menambahkan variabel ROI sebagai indikator pengukuran kinerja. Hal ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel ROI dapat digunakan sebagai pembandingan antara perusahaan *prospector* dan *defender*.

Hasil penelitian menunjukkan terhadap lima hipotesis yang diajukan. Hipotesis H₁ dan H₂ dilakukan untuk menguji apakah rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* dan *defender*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan laba dan pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender* (keduanya signifikan pada level 0,01).

Temuan tersebut mendukung penegasan Porter (1980) dalam Habbe dan Hartono (2001) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berada pada fase pertumbuhan lebih berkemampuan menciptakan margin dan profit dibandingkan perusahaan yang berada pada fase kematangan dan penurunan. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Anthony dan Ramesh (1992) dalam Saraswati dan

Amini (2007) bahwa pertumbuhan *unexpected earning* pada perusahaan *prospector* lebih besar dibandingkan perusahaan *defender*.

Hipotesis H₃ dilakukan untuk menguji apakah rata-rata *dividend payout* perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan (signifikan pada level 0,01). Temuan ini sejalan dengan temuan Anthony dan Ramesh (1992) dalam Habbe dan Hartono (2001) yang menggunakan *dividend payout ratio* sebagai prediktor dalam membagi siklus kehidupan perusahaan. Mereka menemukan rasio dividen yang lebih tinggi pada fase kematangan dan penurunan dibanding dengan pada fase pertumbuhan.

Hipotesis H₄ dilakukan untuk menguji apakah rata-rata ROI perusahaan *prospector* lebih kecil daripada perusahaan *defender*. Namun, hasilnya tidak signifikan pada level 0,01. Hasil ini membuktikan bahwa investor memberikan respon yang sama dalam hal mengetahui tingkat pengembalian investasi dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba bersih perusahaan, baik untuk perusahaan *prospector* maupun perusahaan *defender* serta kemungkinan investor kurang rasional.

Hasil pengujian perbedaan reaksi pasar (H₅) terhadap perusahaan *prospector* dan *defender* searah dengan prediksi penelitian, yaitu bahwa reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar daripada perusahaan *defender*. Hasil ini tidak konsisten dengan penemuan Saraswati dan Atmini (2007) yang menemukan bahwa perbedaan reaksi pasar antara perusahaan *prospector* dan perusahaan *defender* tidak signifikan.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa pemilihan strategi oleh perusahaan akan berpengaruh pula terhadap pengukuran kinerja akuntansi perusahaan. Perusahaan yang menggunakan strategi *prospector* akan berbeda pengukuran kinerja akuntansinya dengan perusahaan yang menggunakan strategi *defender*. Petunjuk ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan untuk senantiasa melakukan inovasi, diversifikasi produk agar lebih lama berkarakter *prospector* sebelum berkarakter *defender*.

Implikasi lainnya adalah bahwa temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi organisasional. Temuan dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan, khususnya perusahaan *prospector* supaya mengungkapkan lebih banyak dalam laporan keuangan publikasian agar perbedaan yang ada mendapat respon yang berbeda dari investasi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin akan dijadikan catatan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Variabel yang digunakan sebagai indikator penentuan strategi perusahaan hanya empat variabel, sehingga membuat kelemahan dalam mengidentifikasi perusahaan bertipologi *prospector* dan *defender*.

2. Variabel yang digunakan sebagai indikator pengukuran kinerja akuntansi hanya terdiri dari lima variabel, sehingga penelitian ini kurang spesifik dalam menentukan adanya perbedaan antara perusahaan *prospector* dan *defender*.

5.4 Saran bagi Penelitian Berikutnya

Beberapa saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya adalah:

1. Memperbesar sampel penelitian, misalnya sampelnya tidak terbatas pada perusahaan manufaktur saja sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai generalisasi dan memperpanjang tahun pengamatan agar *power of test*-nya dapat lebih kuat.
2. 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).
3. Mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diduga terimplikasi oleh strategi organisasional ke dalam variabel prediktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. Carl dan Carl P. Zeithml, , 1984. "Stage of Product Life Cycle, Business Strategy and Business Performance." *Academy of Management Journal*. Vol.27, p.5-24.
- Belkoui dan R. Ahmed. 2001. "*Teori Akuntansi*". Salemba Empat : Jakarta.
- Anthony, Joseph H. dan K. Ramesh. (1992). "Association Between Accounting Performance Measures and Stock Prices." *Journal of Accounting and Economics*. Vol.15, p.203-227.
- Bowen, Robert M., Burgstahler, David, and Dahley, Lane A. 1987. "The Incremental Information of Accrual Versus Cash Flows", *The Accounting Review*, Vol.LXII, No.4, Oktober, p.723-747.
- Brigham, Eugene F dan Joel F. Houston,. 2001. "*Manajemen Keuangan Buku II*". Erlangga : Jakarta.
- Faisal dan T. Jatmiko. 2006. "*Pengaruh Intensitas Persaingan Pasar, Strategi dan Ketidakpastian Lingkungan yang Dirasakan terhadap Penggunaan Informasi Sistem Akuntansi Manajemen dan Kinerja Unit Bisnis*". Simposium Nasional Akuntansi VIII Solo.
- Ghozali, Imam. 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.
- Hitt, A. Michael, R.D Ireland, R.E Hoskisson. 2001. "*Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts*". South-Westren College. United States of America
- Ittner, Christoper, Larcker David and Rajan, Madhav. 1997. "The Choice of Performance Measures in Annual Bonus Contracts", *The Accounting Review*, Vol.72 No.2 (April) p.231-255.

- Juanda, Ahmad. 2008. "Analisis Tipologi Strategi dalam Menghadapi Risiko Litigasi Pada Perusahaan Go Publik di Indonesia." <http://www.google.com>. Diakses tanggal 10 Maret 2010.
- McDaniel, S.W. and Kolari, J.W. 1987. "Marketing Strategy Implications of The Miles and Snow Strategic Tipology", *Journal of Marketing*, Vol. 51, Oktober, p.19-30.
- Miles, Raymond dan Snow, Charles.C. 1978. "*Organizational Strategy, Structure, and Process*". New York, NY: McGraw Hill Publishing Co.
- Mowen, Hansen. 2006. "*Management Accounting*". Edisi 7, jilid 1, hal. 503 & jilid 2, hal. 123-124. Salemba Empat: Jakarta
- Porter, E. Michael. 1980. "How Competitive Forces Shape Strategy". *Harvard Business Review*. March/April. pp.137-145
- Porter, E. Michael. 1985. "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*" New York, NY: Free Press
- Saidi. 2004. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Go Public di BEJ Tahun 1997-2002. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Maret, Vol.11 No.1, p.44-58
- Saraswati, Erwin & S. Atmini. 2007. "*Reaksi Pasar Terhadap Pengukuran Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender: Bukti Tambahan Untuk Periode Setelah Krisis*". Simposium Nasional Akuntansi X.
- Tampubolon, DR Lambok. 2002. "*Hubungan Kinerja Akuntansi Perusahaan Prospector dan Defender dengan Harga Saham : Analisis dengan Pendekatan Life Cycle Theory*", Tesis, Universitas Diponegoro.
- Wibowo, Agus dan A. Sukarno. 2004. "*Reaksi Pasar Berlebihan dan Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pembalikan Harga Saham di BEJ*". Wahana. Februari, Vol.7, No.1, Hal.57-72
- Yuniawan, Fandi. 2006. "*Analisis Pengaruh Penilaian Kinerja Dengan ROI, ROE, OCF, DAN EVA Terhadap RaTe Of Return Pada Perusahaan Manufaktur di BEJ*", Skripsi, Universitas Islam Indonesia.

LAMPIRAN I

DAFTAR PERUSAHAAN-PERUSAHAAN SAMPEL

No.	Nama Perusahaan
1	PT Delta Jakarta Tbk
2	PT Fast Food Indonesia Tbk
3	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
4	PT Mayora Indah Tbk
5	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
6	PT Bantoel Internasional Investama Tbk
7	PT Gudang Garam Tbk
8	PT HM Sampoerna Tbk
9	PT Sepatu Bata Tbk
10	PT AKR Corporindo Tbk
11	PT Colorpak Indonesia Tbk
12	PT Lautan Luas Tbk
13	PT Kageo Igar Jaya Tbk
14	PT Trias Sentosa Tbk
15	PT Indocement Tunggal Prakasa Tbk
16	PT Semen Gresik Tbk
17	PT Lion Metal Works Tbk
18	PT Lionmesh Prima Tbk
19	PT Astra Graphia Tbk
20	PT Metroda Electronics Tbk
21	PT Astra International Tbk
22	PT Astra Otoparts Tbk
23	PT Goodyear Indonesia Tbk
24	PT Hexindo Adiperkasa Tbk
25	PT Selamat Sempurna Tbk
26	PT Tunas Ridean Tbk
27	PT United Tractors Tbk
28	PT Bristol Myers Squib Indonesia Tbk
29	PT Kimia Farma (Persero) Tbk
30	PT Merck Tbk
31	PT Tempo Scan Pasific Tbk
32	PT Unilever Indonesia Tbk

LAMPIRAN II
HASIL SELEKSI PERUSAHAAN BERTIPOLOGI PROSPECTOR
DAN DEFENDER

Nama Perusahaan	fac_1	fac_2	fac_sum	r_sum (peringkat)	Katagori	Tipologi
PT Delta Jakarta Tbk	0.83556	0.54939	1.38495	10	1	p
PT Fast Food Indonesia Tbk	0.87474	0.45859	1.33333	1	1	p
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	0.7866	0.5972	1.3838	4	1	p
PT Mayora Indah Tbk	0.81723	0.56923	1.38646	26	2	d
PT Multi Bintang Indonesia Tbk	0.84422	0.53539	1.37961	3	1	p
PT Bentoel Internasional Investama Tbk	0.83424	0.55132	1.38556	18	2	d
PT Gudang Garam Tbk	0.83423	0.55135	1.38558	19	2	d
PT HM Sampoerna Tbk	0.82496	0.56468	1.38965	31	2	d
PT Sepatu Bata Tbk	0.82765	0.55745	1.3851	12	1	p
PT AKR Corporindo Tbk	0.82561	0.56274	1.38835	29	2	d
PT Colorpak Indonesia Tbk	0.83556	0.54934	1.3849	9	1	p
PT Lautan Luas Tbk	0.83465	0.5504	1.38505	11	1	p
PT Kageo Igar Jaya Tbk	0.83538	0.54948	1.38487	8	1	p
PT Trias Sentosa Tbk	0.83683	0.54723	1.38406	6	1	p
PT Indocement Tunggal Prakasa Tbk	0.51918	0.8523	1.37148	2	1	p
PT Semen Gresik Tbk	0.83573	0.54911	1.38485	7	1	p
PT Lion Metal Works Tbk	0.82304	0.56777	1.39081	32	2	d
PT Lionmesh Prima Tbk	0.83349	0.55235	1.38584	23	2	d
PT Astra Graphia Tbk	0.83089	0.55604	1.38693	27	2	d
PT Metroda Electronics Tbk	0.83504	0.55018	1.38523	14	1	p
PT Astra International Tbk	0.83768	0.54616	1.38384	5	1	p
PT Astra Otoparts Tbk	0.83374	0.55196	1.3857	21	2	d

PT Goodyear Indonesia Tbk	0.83275	0.55358	1.38633	25	2	d
PT Hexindo Adiperkasa Tbk	0.83161	0.55536	1.38697	28	2	d
PT Selamat Sempurna Tbk	0.8347	0.55062	1.38532	15	1	p
PT Tunas Ridean Tbk	0.82876	0.5596	1.38836	30	2	d
PT United Tractors Tbk	0.83363	0.55226	1.38589	24	2	d
PT Bristol Myers Squib Indonesia Tbk	0.83489	0.5503	1.38518	13	1	p
PT Kimia Farma (Persero) Tbk	0.83396	0.55176	1.38572	22	2	d
PT Merck Tbk	0.83396	0.55173	1.38569	20	2	d
PT Tempo Scan Pasific Tbk	0.83465	0.55068	1.38533	16	1	p
PT Unilever Indonesia Tbk	0.8346	0.55076	1.38535	17	2	d

LAMPIRAN III

DAFTAR LIMA VARIABEL PENELITIAN PERUSAHAAN SAMPEL

PERUSAHAAN PROSPECTOR

No.	Nama Perusahaan	DIBED	DSG	DP	ROI	CAR
1	PT Delta Jakarta Tbk	0.15752	1.20978	1.82085	0.37969	0.35749
2	PT Fast Food Indonesia Tbk	0.16426	0.9152	0.80836	0.57432	0.35586
3	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	0.12427	0.87892	1.63924	0.10875	0.22919
4	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	0.15653	0.76799	1.14388	0.2373	0.16282
5	PT Sepatu Bata Tbk	0.58905	1.78839	0.92265	0.65248	0.12656
6	PT Colorpak Indonesia Tbk	0.19378	1.81565	0.94	0.21188	0.09487
7	PT Lautan Luas Tbk	0.49245	1.15167	1.07342	0.1241	0.08112
8	PT Kageo Igar Jaya Tbk	0.30844	1.32215	1.32601	0.1553	0.14471
9	PT Trias Sentosa Tbk	0.07159	0.76348	0.87896	0.05582	-0.00339
10	PT Indocement Tungal Prakasa Tbk	0.11914	0.83601	0.90136	0.38483	0.08574
11	PT Semen Gresik Tbk	0.16647	0.7719	1.31294	0.23349	0.03861
12	PT Metroda Electronics Tbk	0.48537	1.38606	0.86828	0.10066	0.38713
13	PT Astra International Tbk	0.14643	2.24528	1.0058	0.27021	-0.01891
14	PT Selamat Sempurna Tbk	0.09555	0.79977	1.94682	0.37817	0.04328
15	PT Bristol Myers Squibb Indonesia Tbk	1.21844	0.80354	1.1193	0.81254	-0.0662
16	PT Tempo Scan Pasific Tbk	0.55916	0.87842	0.36468	0.44493	0.20227

DAFTAR LIMA VARIABEL PENELITIAN PERUSAHAAN SAMPEL

PERUSAHAAN DEFENDER

No.	Nama Perusahaan	DIBED	DSG	DP	ROI	CAR
1	PT Mayora Indah Tbk	-0.0292	-0.326	1.11508	0.78385	-0.0079
2	PT Bentoel Internasional Investama Tbk	0.14089	0.71776	1.27158	0.3967	0.03811
3	PT Gudang Garam Tbk	-0.2752	0.22729	1.67784	0.64362	-0.0041
4	PT HM Sampoerna Tbk	-0.0261	0.69731	1.28819	0.9511	-0.006
5	PT AKR Corporindo Tbk	0.12944	-0.7669	1.25612	0.75946	-0.2344
6	PT Lion Metal Works Tbk	0.01423	0.66013	2.81686	0.49179	0.05044
7	PT Lionmesh Prima Tbk	0.04883	0.68108	5.56978	0.40227	-0.0282
8	PT Astra Graphia Tbk	0.07575	0.7154	2.67922	0.35422	0.07601
9	PT Astra Otoparts Tbk	0.20726	0.5835	2.36508	0.45914	0.18738
10	PT Goodyear Indonesia Tbk	0.10239	0.51355	3.21374	0.11374	0.18535
11	PT Hexindo Adiperkasa Tbk	-0.0031	0.24832	1.47274	0.29888	-0.1377
12	PT Tunas Ridean Tbk	0.08518	0.63503	1.87648	0.18532	-0.1258
13	PT United Tractors Tbk	0.08966	-0.2919	3.69703	0.41281	-0.0468
14	PT Kimia Farma (Persero) Tbk	-0.0133	0.3723	3.8429	0.15622	-0.0663
15	PT Merck Tbk	0.0936	0.45371	2.85201	1.10399	0.02502
16	PT Unilever Indonesia Tbk	0.03002	0.59501	2.53624	1.48549	-0.0652

LAMPIRAN IV

DAFTAR EMPAT VARIABEL INDIKATOR STRATEGI

ORGANISASIONAL

PERUSAHAAN PROSPECTOR

No.	Nama Perusahaan	KARPEN	PBV	CETA	CEMVE
1	PT Delta Jakarta Tbk	0.00106	0.8625	-0.00374	-0.0077
2	PT Fast Food Indonesia Tbk	0.00089	0.6175	-0.02575	-0.15259
3	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	0.00068	0.4525	0.02282	0.08104
4	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	0.00035	0.7425	-0.00899	-0.03591
5	PT Sepatu Bata Tbk	0.00082	1.155	-0.08377	-0.10895
6	PT Colorpak Indonesia Tbk	0.00256	1.08	0.00114	-0.00139
7	PT Lautan Luas Tbk	0.00156	1.17	0.0096	0.01471
8	PT Kageo Igar Jaya Tbk	0.00145	1.2675	-0.02322	-0.03819
9	PT Trias Sentosa Tbk	0.00146	1.2225	0.01018	0.00795
10	PT Indocement Tungal Prakasa Tbk	0.00141	3.3575	-2.05433	0.0008
11	PT Semen Gresik Tbk	0.00062	1.4825	-0.01636	-0.02871
12	PT Metroda Electronics Tbk	0.00051	1.7775	-0.01282	-0.02003
13	PT Astra International Tbk	0.00095	2.1425	-0.00878	-0.03124
14	PT Selamat Sempurna Tbk	0.00093	3.045	-0.00395	-0.00375
15	PT Bristol Myers Squibb Indonesia Tbk	0.00161	4.67	0.00334	0.00568
16	PT Tempo Scan Pasific Tbk	0.00033	17.9375	-0.01713	-0.00756

DAFTAR EMPAT VARIABEL INDIKATOR STRATEGI

ORGANISASIONAL

PERUSAHAAN DEFENDER

No.	Nama Perusahaan	KARPEN	PBV	CETA	CEMVE
1	PT Mayora Indah Tbk	0.00206	0.5475	0.02182	0.05479
2	PT Bentoel Internasional Investama Tbk	0.00388	0.74	0.00209	0.00283
3	PT Gudang Garam Tbk	0.00138	0.7875	-0.0012	-0.00074
4	PT HM Sampoerna Tbk	0.00195	0.98	-0.04227	-0.03671
5	PT AKR Corporindo Tbk	0.00288	1.1125	-0.06144	-0.06617
6	PT Lion Metal Works Tbk	0.00147	1.5325	-0.02391	0.01656
7	PT Lionmesh Prima Tbk	0.00188	1.76	-0.03806	-0.05172
8	PT Astra Graphia Tbk	0.0004	1.84	-0.0598	-0.06991
9	PT Astra Otoparts Tbk	0.00214	2.2225	0.00374	0.01268
10	PT Goodyear Indonesia Tbk	0.00045	2.4625	-0.01387	-0.00482
11	PT Hexindo Adiperkasa Tbk	0.0078	2.735	-0.02947	-0.02127
12	PT Tunas Ridean Tbk	0.00044	3.34	-0.05997	-0.02932
13	PT United Tractors Tbk	0.00099	4.283	-0.01915	-0.01211
14	PT Kimia Farma (Persero) Tbk	0.0005	4.8375	-0.01714	-0.0113
15	PT Merck Tbk	0.00112	7.045	-0.01774	-0.00586
16	PT Unilever Indonesia Tbk	0.00027	18.65	-0.01545	-0.00144

TANGGAL PUBLIKASI LAPORAN KEUANGAN

No.	Nama Perusahaan	Kode	2005	2006	2007	2008
1	AKR Corporindo Tbk	AKRA	2-Mar	29-Mar	1-Apr	1-Apr
2	Astra Graphia Tbk	ASGR	31-Mar	26-Feb	27-Feb	25-Feb
3	Astra International	ASII	24-Mar	28-Mar	29-Feb	2-Mar
4	Astra Otoparts Tbk	AUTO	4-Apr	28-Feb	29-Feb	16-Mar
5	Bentoel	RMBA	17-May	30-Mar	31-Mar	2-Mar
6	Bristol-Myers	SQBI	1-May	7-May	16-Apr	22-Apr
7	Colorpak Indonesia	CLPI	31-Mar	1-May	4-Apr	20-Apr
8	Delta Djakarta Tbk	DLTA	31-Mar	16-Apr	31-Mar	31-Mar
9	Fast Food Indonesia	FAST	4-Apr	5-Apr	4-Apr	13-Apr
10	Goodyear Indonesia	GDYR	31-Mar	29-Mar	11-Mar	20-Apr
11	Gudang Garam Tbk	GGRM	29-Mar	30-Mar	27-Mar	20-Apr
12	Hexindo Adiperkasa	HEXA	31-Mar	30-Mar	27-Mar	30-Mar
13	H M Sampoerna Tbk	HMSP	27-Mar	27-Mar	27-Mar	30-Mar
14	Indocement Tunggal	INTP	1-Mar	22-Mar	18-Mar	23-Mar
15	Indofood Sukses	INDF	31-Mar	24-May	4-Apr	30-Mar
16	Kageo Igar Jaya Tbk	IGAR	9-Jun	28-Mar	28-Mar	30-Mar
17	Kimia Farma Tbk	KAEF	27-Mar	20-Mar	4-Apr	20-Apr
18	Lautan Luas Tbk	LTLS	31-Mar	30-Mar	31-Mar	1-Apr
19	Lion Mesh P. Tbk	LMSH	29-Mar	30-Mar	31-Mar	20-Apr
20	Lion Metal Works	LION	29-Mar	30-Mar	31-Mar	6-Apr
21	Mayora Indah Tbk	MYOR	31-Mar	5-Apr	1-Apr	3-Apr
22	Merck Tbk	MERK	28-Mar	26-Mar	17-Mar	16-Mar
23	Metrodata	MTDL	3-Apr	30-Mar	31-Mar	31-Mar
24	Multi Bintang	MLBI	29-Mar	30-Mar	31-Mar	20-Apr
25	Selamat Sempurna	SMSM	31-Mar	30-Mar	31-Mar	20-Apr
26	Semen Gresik	SMGR	29-Apr	2-Apr	24-Mar	23-Mar
27	Sepatu Bata Tbk	BATA	3-Apr	30-Mar	31-Mar	31-Mar
28	Tempo Scan Pacific	TSPC	4-Apr	11-Apr	4-Apr	1-Apr
29	Trias Sentosa Tbk	TRST	12-Apr	5-Apr	3-Apr	20-Apr
30	Tunas Ridean Tbk	TURI	22-Mar	30-Mar	31-Mar	31-Mar
31	Unilever Indonesia	UNVR	31-Mar	29-Mar	26-Mar	13-Apr
32	United Tractors Tbk	UNTR	24-Mar	1-Mar	28-Feb	27-Feb

LAMPIRAN V

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
KARPEN	Prospektor	16	.0011	.00058	.00015	.0008	.0014	.00	.00
	Defender	16	.0019	.00188	.00047	.0009	.0029	.00	.01
	Total	32	.0015	.00142	.00025	.0009	.0020	.00	.01
PBV	Prospektor	16	2.6864	4.22247	1.05562	.4364	4.9364	.45	17.94
	Defender	16	3.4297	4.42063	1.10516	1.0741	5.7853	.55	18.65
	Total	32	3.0581	4.26912	.75468	1.5189	4.5972	.45	18.65
CETA	Prospektor	16	-.1382	.51149	.12787	-.4108	.1343	-2.05	.02
	Defender	16	-.0232	.02434	.00608	-.0362	-.0103	-.06	.02
	Total	32	-.0807	.36096	.06381	-.2109	.0494	-2.05	.02
CEMVE	Prospektor	16	-.0204	.05195	.01299	-.0480	.0073	-.15	.08
	Defender	16	-.0140	.03186	.00797	-.0310	.0029	-.07	.05
	Total	32	-.0172	.04251	.00752	-.0325	-.0019	-.15	.08
Factor_1	Prospektor	16	.8152	.08064	.02016	.7722	.8582	.52	.87
	Defender	16	.8304	.00512	.00128	.8277	.8331	.82	.83
	Total	32	.8228	.05674	.01003	.8023	.8433	.52	.87
Factor_2	Prospektor	16	.5652394	.08105445	.02026361	.5220485	.6084303	.45859	.85230
	Defender	16	.5564067	.00633458	.00158364	.5530313	.5597822	.55076	.56923
	Total	32	.5608231	.05673179	.01002886	.5403691	.5812771	.45859	.85230
Factor_Sum	Prospektor	16	1.3804309	.01304200	.00326050	1.3734813	1.3873805	1.33333	1.38533
	Defender	16	1.3868250	.00163024	.00040756	1.3859563	1.3876937	1.38535	1.39081
	Total	32	1.3836280	.00970259	.00171519	1.3801298	1.3871261	1.33333	1.39081
RANK of SUM	Prospektor	16	8.50000	4.760952	1.190238	5.96307	11.03693	1.000	16.000
	Defender	16	24.50000	4.760952	1.190238	21.96307	27.03693	17.000	32.000
	Total	32	16.50000	9.380832	1.658312	13.11785	19.88215	1.000	32.000
DIBED	Prospektor	16	.3155	.29793	.07448	.1568	.4743	.07	1.22
	Defender	16	.0419	.10729	.02682	-.0153	.0991	-.28	.21
	Total	32	.1787	.26046	.04604	.0848	.2726	-.28	1.22
DSG	Prospektor	16	1.1459	.45613	.11403	.9028	1.3889	.76	2.25
	Defender	16	.3572	.44497	.11124	.1201	.5943	-.77	.72
	Total	32	.7516	.59749	.10562	.5361	.9670	-.77	2.25
DP	Prospektor	16	1.1295	.40387	.10097	.9143	1.3447	.36	1.95
	Defender	16	2.4707	1.21090	.30273	1.8254	3.1159	1.12	5.57
	Total	32	1.8001	1.11919	.19785	1.3966	2.2036	.36	5.57
ROI	Prospektor	16	.3203	.21619	.05405	.2051	.4355	.06	.81
	Defender	16	.5624	.37446	.09362	.3629	.7619	.11	1.49
	Total	32	.4413	.32495	.05744	.3242	.5585	.06	1.49
CAR	Prospektor	16	.1388	.13758	.03439	.0655	.2121	-.07	.39
	Defender	16	-.0100	.10946	.02737	-.0683	.0483	-.23	.19
	Total	32	.0644	.14378	.02542	.0126	.1163	-.23	.39

Group Statistics

	Kategori	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DIBED	Prospektor	16	.3155	.29793	.07448
	Defender	16	.0419	.10729	.02682
DSG	Prospektor	16	1.1459	.45613	.11403
	Defender	16	.3572	.44497	.11124
DP	Prospektor	16	1.1295	.40387	.10097
	Defender	16	2.4707	1.21090	.30273
ROI	Prospektor	16	.3203	.21619	.05405
	Defender	16	.5624	.37446	.09362
CAR	Prospektor	16	.1388	.13758	.03439
	Defender	16	-.0100	.10946	.02737

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
DIBED	32	.1787121	.26046488	-.27516	1.21844
DSG	32	.7515569	.59748887	-.76691	2.24528
DP	32	1.8001075	1.11919105	.36468	5.56978
ROI	32	.4413457	.32495469	.05582	1.48549
CAR	32	.0644137	.14377625	-.23441	.38713

LAMPIRAN VI
HASIL UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		DIBED	DSG	DP	ROI	CAR
N		32	32	32	32	32
Normal	Mean	.1787121	.7515569	1.8001075	.4413457	.0644137
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.26046488	.59748887	1.11919105	.32495469	.14377625
Most Extreme	Absolute	.269	.173	.195	.166	.104
Differences	Positive	.269	.173	.195	.166	.104
	Negative	-.181	-.139	-.157	-.118	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.521	.981	1.105	.937	.586
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020	.291	.174	.344	.882

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN VII

HASIL PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.460
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.072
	df	6
	Sig.	.913

Anti-image Matrices

		KARPEN	PBV	CETA	CEMVE
Anti-image Covariance	KARPEN	.942	.218	-.007	-.087
	PBV	.218	.935	.009	-.118
	CETA	-.007	.009	.999	.026
	CEMVE	-.087	-.118	.026	.980
Anti-image Correlation	KARPEN	.466 ^a	.233	-.007	-.090
	PBV	.233	.471 ^a	.009	-.123
	CETA	-.007	.009	.545 ^a	.026
	CEMVE	-.090	-.123	.026	.399 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
KARPEN	1.000	.700
PBV	1.000	.663
CETA	1.000	.156
CEMVE	1.000	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.230	30.762	30.762	1.230	30.762	30.762	1.223	30.578	30.578
2	1.057	26.430	57.192	1.057	26.430	57.192	1.065	26.615	57.192
3	.989	24.720	81.913						
4	.723	18.087	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KARPEN	-.737	.395
PBV	.804	.129
CETA	-.096	-.384
CEMVE	.176	.859

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KARPEN	.803	.235
PBV	-.760	.292
CETA	.015	-.395
CEMVE	.005	.876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	-.978	.206
2	.206	.978

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

LAMPIRAN VIII
HASIL UJI MANN-WHITNEY U TEST

Ranks

Kategori		N	Mean Rank	Sum of Ranks
DIBED	Prospektor	16	23.00	368.00
	Defender	16	10.00	160.00
	Total	32		
DSG	Prospektor	16	24.50	392.00
	Defender	16	8.50	136.00
	Total	32		
DP	Prospektor	16	10.25	164.00
	Defender	16	22.75	364.00
	Total	32		
ROI	Prospektor	16	12.94	207.00
	Defender	16	20.06	321.00
	Total	32		
CAR	Prospektor	16	21.56	345.00
	Defender	16	11.44	183.00
	Total	32		

Mann-Whitney Test

Test Statistics^b

	DIBED	DSG	DP	ROI	CAR
Mann-Whitney U	24.000	.000	28.000	71.000	47.000
Wilcoxon W	160.000	136.000	164.000	207.000	183.000
Z	-3.920	-4.824	-3.769	-2.148	-3.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032	.002
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.032 ^a	.002 ^a

a. Not corrected for ties.

b. Grouping Variable: Kategori

LAMPIRAN IX

Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
PT Delta Jakarta Tbk	1.000	1.000
PT Fast Food Indonesia Tbk	1.000	.975
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	1.000	.975
PT Mayora Indah Tbk	1.000	.992
PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1.000	.999
PT Bentoel Internasional Investama Tbk	1.000	1.000
PT Gudang Garam Tbk	1.000	1.000
PT HM Sampoerna Tbk	1.000	.999
PT Sepatu Bata Tbk	1.000	.996
PT AKR Corporindo Tbk	1.000	.998
PT Colopak Indonesia Tbk	1.000	1.000
PT Lautan Luas Tbk	1.000	1.000
PT Kageo Igar Jaya Tbk	1.000	1.000
PT Trias Sentosa Tbk	1.000	1.000
PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk	1.000	.996
PT Semen Gresik Tbk	1.000	1.000
PT Lion Metal Works Tbk	1.000	1.000
PT Lionmesh Prima Tbk	1.000	1.000
PT Astra Graphia Tbk	1.000	1.000
PT Metroda Electronics Tbk	1.000	1.000
PT Astra International Tbk	1.000	1.000
PT Astra Otoparts Tbk	1.000	1.000
PT Goodyear Indonesia Tbk	1.000	1.000
PT Hexindo Adiperkasa Tbk	1.000	1.000
PT Selamat Sempurna Tbk	1.000	1.000
PT Tunas Ridean Tbk	1.000	1.000
PT United Tractors Tbk	1.000	1.000
PT Bristol Myers Squibb Indonesia Tbk	1.000	1.000
PT Kimia Farma (Persero) Tbk	1.000	1.000
PT Merck Tbk	1.000	1.000
PT Tempo Scan Pasific Tbk	1.000	1.000
PT Unilever Indonesia Tbk	1.000	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	31.737	99.179	99.179	31.737	99.179	99.179	21.764	68.013	68.013
2	.191	.598	99.777	.191	.598	99.777	10.164	31.764	99.777
3	.071	.223	100.000						
4	1.059E-14	3.310E-14	100.000						
5	1.381E-15	4.314E-15	100.000						
6	6.229E-16	1.946E-15	100.000						
7	5.777E-16	1.805E-15	100.000						
8	5.351E-16	1.672E-15	100.000						
9	4.816E-16	1.505E-15	100.000						
10	4.356E-16	1.361E-15	100.000						
11	3.446E-16	1.077E-15	100.000						
12	3.045E-16	9.515E-16	100.000						
13	2.744E-16	8.575E-16	100.000						
14	2.524E-16	7.888E-16	100.000						
15	1.953E-16	6.104E-16	100.000						
16	1.054E-16	3.293E-16	100.000						
17	8.567E-17	2.677E-16	100.000						
18	3.617E-17	1.130E-16	100.000						
19	-7.88E-18	-2.463E-17	100.000						
20	-9.08E-17	-2.838E-16	100.000						
21	-1.44E-16	-4.509E-16	100.000						
22	-1.67E-16	-5.208E-16	100.000						
23	-2.32E-16	-7.240E-16	100.000						
24	-3.08E-16	-9.640E-16	100.000						
25	-3.26E-16	-1.018E-15	100.000						
26	-3.98E-16	-1.245E-15	100.000						
27	-4.51E-16	-1.409E-15	100.000						
28	-5.08E-16	-1.586E-15	100.000						
29	-5.31E-16	-1.659E-15	100.000						
30	-6.35E-16	-1.984E-15	100.000						
31	-6.98E-16	-2.181E-15	100.000						
32	-8.31E-16	-2.596E-15	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PT Delta Jakarta Tbk	1.000	-.015
PT Fast Food Indonesia Tbk	.981	-.113
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	.986	.052
PT Mayora Indah Tbk	.996	.011
PT Multi Bintang Indonesia Tbk	.999	-.032
PT Bentoel Internasional Investama Tbk	1.000	-.013
PT Gudang Garam Tbk	1.000	-.013
PT HM Sampoerna Tbk	1.000	.003
PT Sepatu Bata Tbk	.998	-.004
PT AKR Corporindo Tbk	.999	.001
PT Colopak Indonesia Tbk	1.000	-.016
PT Lautan Luas Tbk	1.000	-.014
PT Kageo Igar Jaya Tbk	1.000	-.015
PT Trias Sentosa Tbk	1.000	-.018
PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk	.909	.413
PT Semen Gresik Tbk	1.000	-.016
PT Lion Metal Works Tbk	1.000	.007
PT Lionmesh Prima Tbk	1.000	-.012
PT Astra Graphia Tbk	1.000	-.007
PT Metroda Electronics Tbk	1.000	-.015
PT Astra International Tbk	1.000	-.019
PT Astra Otoparts Tbk	1.000	-.012
PT Goodyear Indonesia Tbk	1.000	-.010
PT Hexindo Adiperkasa Tbk	1.000	-.008
PT Selamat Sempurna Tbk	1.000	-.014
PT Tunas Ridean Tbk	1.000	-.003
PT United Tractors Tbk	1.000	-.012
PT Bristol Myers Squibb Indonesia Tbk	1.000	-.014
PT Kimia Farma (Persero) Tbk	1.000	-.013
PT Merck Tbk	1.000	-.013
PT Tempo Scan Pasific Tbk	1.000	-.014
PT Unilever Indonesia Tbk	1.000	-.014

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
PT Delta Jakarta Tbk	.836	.549
PT Fast Food Indonesia Tbk	.875	.459
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	.787	.597
PT Mayora Indah Tbk	.817	.569
PT Multi Bintang Indonesia Tbk	.844	.535
PT Bentoel Internasional Investama Tbk	.834	.551
PT Gudang Garam Tbk	.834	.551
PT HM Sampoerna Tbk	.825	.565
PT Sepatu Bata Tbk	.828	.557
PT AKR Corporindo Tbk	.826	.563
PT Colopak Indonesia Tbk	.836	.549
PT Lautan Luas Tbk	.835	.550
PT Kageo Igar Jaya Tbk	.835	.549
PT Trias Sentosa Tbk	.837	.547
PT Indocement Tunggul Prakasa Tbk	.519	.852
PT Semen Gresik Tbk	.836	.549
PT Lion Metal Works Tbk	.823	.568
PT Lionmesh Prima Tbk	.833	.552
PT Astra Graphia Tbk	.831	.556
PT Metroda Electronics Tbk	.835	.550
PT Astra International Tbk	.838	.546
PT Astra Otoparts Tbk	.834	.552
PT Goodyear Indonesia Tbk	.833	.554
PT Hexindo Adiperkasa Tbk	.832	.555
PT Selamat Sempurna Tbk	.835	.551
PT Tunas Ridean Tbk	.829	.560
PT United Tractors Tbk	.834	.552
PT Bristol Myers Squib Indonesia Tbk	.835	.550
PT Kimia Farma (Persero) Tbk	.834	.552
PT Merck Tbk	.834	.552
PT Tempo Scan Pasific Tbk	.835	.551
PT Unilever Indonesia Tbk	.835	.551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.827	.562
2	-.562	.827

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.