

**ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA PERUSAHAAN PROSPECTOR  
DAN DEFENDER DENGAN ALAT UKUR RASIO KEUANGAN PADA  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK  
INDONESIA (BEI)**

Oleh  
**Utami Puji Lestari & Nurul Mahmudah**  
**Universitas Sunan Giri Surabaya**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the differences in corporate performance berstrategi prospector and company berstrategi defender in the field of finance. The selection of companies with prospecting and defender sectors is determined by the ratio of total sales to total employee (PENKAR), Price to Book Value (PBV) ratio, capital expenditure (CAPTA) to total asset ratio (CAPTA). Then all three were analyzed by cluster analysis. The sample of this research is a manufacturing company listed on Indonesia Stock Exchange in the year 2009 - 2012. Samples selected using purposive sampling method and obtained 30 companies into the sample. The results showed that the average growth of the company's sales prospector is greater than the company's defender (significant at the level of 0.031). The average profit growth of the company prospector is greater than the defender company (significant at the 0.038 level). The company's dividend payout ratio is smaller than the firm's defender (significant at the 0.035 level). The company's Return on investment prospector is smaller than the defender firm (significant at the 0.006 level).*

*Keywords: Prospector and Defender, Profit Growth, Sales Growth, Dividend Payout Ratio (DPR), Return On Investment (ROI).*

**PENDAHULUAN**

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 perusahaan 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 usaha yang maksimal bagi perusahaan agar bisa mempertahankan kelangsungan usahanya dan mengungguli pesaing-pesaingnya.

Menurut Keown et al (2008) perusahaan didirikan dengan berbagai tujuan pokok yaitu: memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Seringkali tujuan yang pertama adalah yang terpenting bagi pemilik perusahaan, setidaknya bagi perusahaan yang belum menjadi

perusahaan publik. Jenis tujuan yang disebut kedua biasanya berlaku bagi perusahaan yang sudah menjadi perusahaan publik. Sedangkan tujuan meningkatnya volume penjualan (marker share) juga sering diutamakan karena dianggap bahwa besar kecilnya pangsa pasar yang dikuasai berpengaruh terhadap laba yang dicapai.

Menurut Rudianto (2013) Tujuan suatu perusahaan didirikan adalah untuk menciptakan kekayaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus memiliki produk yang dapat dijual kepada pelanggan. Pelanggan adalah sumber pendapatan perusahaan. Peningkatan penjualan produk perusahaan adalah langkah awal untuk mencapai tujuan perusahaan. Tetapi hanya pelanggan yang puaslah yang bersedia membeli produk perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan.

Seiring dengan bertambahnya tahun, kondisi bisnis pun semakin kompetitif, dan mulai lahirlah pesaing baru sehingga menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing disebabkan keunggulan komperatif sumberdaya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah (Darmawan, 2006).

Berbagai macam kebijakan strategi dijalankan perusahaan agar mampu bertahan dan mampu menjaga kelangsungan usahanya. Strategi inovasi dan strategi pemasaran merupakan kebijakan strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis. Menurut Rudianto (2013) Strategi inovasi merupakan strategi yang diarahkan pada proses penemuan, pengembangan, dan implementasi ide baru yang berkaitan dengan pengembangan proses, teknologi, dan produk. Dalam proses inovasi, unit bisnis meneliti kebutuhan pelanggan yang sedang berkembang atau yang masih tersembunyi, dan kemudian menciptakan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam proses penciptaan nilai tambah bagi pelanggan ini, proses inovasi merupakan salah satu proses yang kritis di mana efisiensi dan efektivitas serta ketepatan waktu dari proses inovasi akan mendorong terjadinya efisiensi biaya pada proses penciptaan nilai tambah bagi pelanggan.

Secara teori, maupun empirical hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis sangatlah jelas. Tingkat orientasi pasar yang kuat akan memberikan keuntungan baik dalam jangka panjang yang berupa kelangsungan hidup perusahaan, maupun dalam jangka pendek berupa kepuasan pelanggan dan profit yang lebih tinggi. Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat berada pada posisi terbaik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Hutomo, 2011).

Miles dan Snow (1978, dalam Muhammad 2013) membagi empat tipologi strategi perusahaan, yaitu prospector, defender, analyzer dan reaction. Keduanya mengartikan prospector dan defender sebagai strategi yang ekstrim berbeda. Prospector pada dasarnya adalah

kepemimpinan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada peningkatan volume penjualan melalui pengenalan dan pengembangan produk baru dan meningkatkan pangsa pasar. Pemasaran yang demikian selalu mencari peluang baru secara agresif. Defender pada dasarnya kepemimpinan dalam manajemen pemasaran yang berorientasi pada mempertahankan posisi pasar yang selama ini masih dimiliki. Perusahaan hanya menawarkan sejumlah produk yang relatif terbatas dan secara terus-menerus berusaha menawarkan kualitas jasa yang lebih baik diikuti dengan kecendrungan harga yang lebih murah. Analyzer merupakan pilihan strategi yang terletak diantara prospector dan defender. Unit bisnis ini tidak agresif dalam mencari peluang baru seperti yang dilakukan prospector, akan tetapi pada saat yang sama tidak terlalu konservatif sebagaimana yang dilakukan oleh defender. Reactor sesungguhnya merupakan strategi yang bersifat sementara (*ad hoc*) dan tidak sistematis. Tidak ada strategi sikap yang pasti dan konsisten yang dipilih oleh manajemen ketika menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu amat sulit melakukan penelitian terhadap unit bisnis perusahaan yang bertipologi analyzer dan reactor.

Penentuan kebijakan strategi yang dijalankan perusahaan akan berdampak terhadap kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya guna dapat menompang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Terdapat beberapa kriteria dalam menilai suatu kinerja perusahaan yang disampaikan dalam beberapa literatur. Kriteria tersebut meliputi operasional maupun keuangan. Kinerja perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja keuangan. Adapun pengukuran kinerja keuangan yang digunakan penulis untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan prospector dan defender adalah mengacu pada pengukuran yang dipakai oleh Anthony dan Ramesh (1992) yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dividend payout, return on investment.

Pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi laba dan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu konsep untuk mengukur prestasi pasar. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan laba dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan dikelola secara efektif.

Menurut Harahap (2004) rasio pertumbuhan ini menggambarkan persentasi pertumbuhan pos-pos perusahaan dari tahun ke tahun. Rasio pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar presentasi kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu. Semakin tinggi semakin baik. Sedangkan pertumbuhan laba ini menunjukkan kemampuan perusahaan meningkatkan laba bersih dibanding tahun lalu.

Menurut Suhartono dan Qudsi Fadlillah (2008) Dividend Payout Ratio (DPR) adalah dividen per lembar saham (*dividend per share*) dibagi dengan laba per lembar saham (*earning per share*). Rasio ini dapat digunakan untuk melihat perbandingan antara laba per lembar saham

yang didapatkan perusahaan dengan laba yang dibagikan sebagai dividen. Dengan melihat rasio ini akan dapat mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam membayar dividen dan kenapa perusahaan tidak membagikan semua labanya dalam bentuk dividen. Apakah ada investasi yang prospektif untuk didanai dengan sebagian labanya? Bila ya tentunya perusahaan memiliki prospek yang lebih baik dan tentunya menuju pertumbuhan yang positif.

Menurut Milles dan Snow (1978) dalam bukunya Muhammad (2013), keunikan kepemimpinan dalam manajemen pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana upaya pengembangan produk dilakukan oleh unit bisnis yang bersangkutan. Berdasarkan pada pengelompokan ini, ditemukan adanya 4 keunikan, yaitu: *propector*, *analyzer*, *defender* dan *reactor*.

Kinerja adalah gambaran pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program dalam mewujudkan visi, misi, tujuan, dan sasaran organisasi. Secara sederhana, kinerja adalah “prestasi kerja”. Kinerja juga bisa diartikan sebagai “hasil kerja” dari seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi (Rudianto 2013). Hasil kerja yang diraih seseorang dalam melaksanakan tugas dengan baik dan mempunyai kualitas yang sesuai tanggung jawab berdasarkan pada kecakapan, pengalaman dan ketekunan waktu (Darmawan, 2013). Menurut Brigham dan Houston (2007) Pengukuran kinerja akuntansi dapat dilakukan dengan penelitian analisis rasio keuangan, merupakan dasar untuk menilai dan menganalisis prestasi operasi perusahaan atau kinerja perusahaan.

Pemilihan salah satu tipologi strategi dalam perusahaan akan berdampak terhadap perbedaan kinerja perusahaan termasuk kinerja keuangan. Dalam penelitian ini, pengukuran kinerja keuangan yang digunakan untuk membandingkan dua strategi perusahaan *propector* dan *defender*. maka yang digunakan adalah variabel: pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, *dividend payout*, *return on investment* (Anthony dan Ramesh, 1992).

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data adalah cara yang disepakati dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini sebagai sumber data adalah laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2009-2012. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2012 sejumlah 134 (seratus tiga puluh empat) perusahaan. Adapun Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih secara sengaja menyesuaikan dengan tujuan penelitian (Purwanto, 2011). Menggunakan teknik analisis *cluster*. Keempat hipotesis tersebut akan diuji dengan beda dua sampel independen (*two sampel independent*). Uji dua sampel yang digunakan adalah uji *mann-whitney U Test*. Menurut Sarwono (2011), uji *mann-whitney* merupakan uji non parametrik yang setara dengan Uji T namun memungkinkan adanya perbedaan jumlah sampel yang diteliti, dengan kata lain uji ini dapat digunakan untuk membandingkan dua sampel yang mempunyai perbedaan jumlah data.

Pengujian dengan menggunakan mann-Whitney U Test karena menggunakan dua sampel independen, data yang digunakan adalah data yang berskala nominal. Variabel kontrol, yaitu variabel yang digunakan untuk membedakan data perusahaan dalam mengelompokkan perusahaan ke dalam kelompok yang ditentukan. Dalam penelitian ini terdapat dua kelompok yang ditentukan, yaitu: kelompok *prospector* dan kelompok *defender*. Adapun variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Rasio total penjualan terhadap jumlah karyawan (PENKAR)

Adapun rumus rasio total penjualan terhadap jumlah karyawan adalah:

$$\text{PENKAR} = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Jumlah Karyawan}}$$

- b. *Price To Book Value* (PBV)

Adapun rasio *Price To Book Value* (PBV) dirumuskan dengan:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Pasar Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku Perlembar Saham}}$$

- c. Rasio *capital exspenditure* terhadap total aset (CAPTA)

Rasio *capital exspenditure* terhadap total aset (CAPTA) dirumuskan dengan:

$$\text{CAPTA} = \frac{\text{Capital Expenditure Tahun Berjalan}}{\text{Total Aset Tahun Berjalan}}$$

Variabel pengukur, yaitu variabel yang digunakan untuk mengukur perbedaan satu kelompok dengan kelompok lainnya. Yang termasuk variabel pengukur dalam penelitian ini adalah:

- a. Pertumbuhan penjualan (PERPEN)

Rasio pertumbuhan penjualan dirumuskan dengan:

$$\text{PP} = \frac{\text{Penjualan Bersih Tahun Berjalan} - \text{Penjualan Bersih Tahun Sebelum}}{\text{Penjualan Bersih Tahun Sebelum}}$$

- b. Pertumbuhan laba (PERLA)

Rasio pertumbuhan laba dirumuskan dengan:

$$\text{PL} = \frac{\text{Laba Tahun Berjalan} - \text{Laba Tahun Sebelum}}{\text{Laba Tahun Sebelum}}$$

- c. *Dividend Payout Ratio* (DPR)

Rasio *Dividend Payout Ratio* (DPR) dapat dihitung dengan cara:

$$\text{DPR} = \frac{\text{Dividen Perlembar Saham}}{\text{Laba Perlembar Saham}}$$

- d. *Return on investment* (ROI)

Adapun rumus *Return on investment* (ROI) adalah:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Bersih Tahun Berjalan}}{\text{Total Aset}}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan sampel penelitian akan dijabarkan pada tabel 1 yang memuat kriteria perusahaan yang dapat dijadikan sampel.

Tabel 1.  
Hasil Pemilihan Perusahaan Sampel

No	Kriteria Perusahaan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia sejak periode tahun 2009-2012	134
2	Perusahaan manufaktur yang memiliki laporan keuangan yang tidak lengkap pada periode tahun 2009-2012	20
3	perusahaan manufaktur yang tidak selalu membayar dividen kepada penanan saham pada periode tahun 2009-2012	72
4	Perusahaan manufaktur yang mengalami kerugian bersih	12
5	Perusahaan yang terpilih sebagai sampel	30

Sumber: Data sekunder

Berdasarkan tabel 1, selama periode tahun 2009-2012, perusahaan sektor manufaktur yang tidak memenuhi kriteria *purposive sampling* presentase terbesarnya disebabkan karena tidak selalu membayar dividen kepada investor. Dari data yang diperoleh terdapat 72 perusahaan yang tidak selalu membayar dividen kepada investor periode tahun 2009 hingga tahun 2012, di antaranya yakni perusahaan PT. Holcim Indonesia Tbk, PT. Sierad Produce Tbk, PT. Lionmesh Prima Tbk. Hal ini terjadi karena kebijakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) memutuskan untuk tidak membayar dividen guna meningkatkan laba ditahan pada tahun berjalan. Sehingga dividen yang tidak dibagikan kepada para investor bisa digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

Berdasarkan hasil seleksi dengan menggunakan kriteria *purposive sampling*, terdapat 30 perusahaan sektor manufaktur yang dapat dijadikan sebagai data sampel.

Pengelompokkan perusahaan sampel dalam satu kelompok tertentu didasarkan pada variabel kontrol, yakni variabel rasio total penjualan bersih terhadap jumlah karyawan (PENKAR), rasio *capital expenditure* terhadap total aset (CAPTA), dan *price to book value* (PBV). Pengelompokkan perusahaan dilakukan melalui analisis multivariat, dengan menggunakan metode *cluster* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.  
*Analysis Cluster* untuk Perusahaan Sampel

No	Kode Perusahaan	Penkar	Capta	PBV	zscore Penkar	zscore capta	Zscore Pbv	Q C L_1
1	AMFG	1.582	0.09	1.466	-0.6762	0.38873	-0.5432	1
2	ARNA	6.27	0.01	4.976	1.2348	-1.1332	-0.2552	2
3	ASII	1.013	0.08	3.425	-0.9081	0.19849	-0.3824	1
4	AUTO	1.44	0.1	11.37	-0.7341	0.57897	0.2695	1
5	BATA	1.048	0.09	2.012	-0.8939	0.38873	-0.4984	1
6	BRNA	9.383	0.1	1.5	2.5038	0.57897	-0.5404	1
7	DVLA	1.028	0.08	2.249	-0.902	0.19849	-0.4789	1
8	EKAD	3.698	0.02	11.647	0.1864	-0.943	0.2922	2
9	GGRM	1.097	0.251	3.33	-0.8739	3.45164	-0.3902	1
10	HMSP	2.337	0.01	44.762	-0.3684	-1.1332	3.0097	2
11	ICBP	8.92	0.09	3.794	2.3151	0.38873	-0.3522	1
12	INDF	6.702	0.083	1.182	1.4109	0.25556	-0.5665	1
13	INDR	2.912	0.09	3.103	-0.134	0.38873	-0.4089	1
14	INTP	2.505	0.047	3.791	-0.2999	-0.4293	-0.3524	2
15	JPFA	1.185	0.07	2.984	-0.838	0.00824	-0.4186	1
16	KAEF	6.839	0.02	3.277	1.4668	-0.943	-0.3946	2
17	KLBF	1.359	0.08	6.74	-0.7671	0.19849	-0.1104	1
18	LION	5.537	0.01	1.464	0.9360	-1.1332	-0.5434	2
19	MAIN	1.207	0.15	5.631	-0.829	1.53019	-0.2014	1
20	MERK	1.155	0.01	8.17	-0.8502	-1.1332	0.0069	2
21	MLBI	3.421	0.02	44.394	0.0734	-0.943	2.9795	2
22	MRAT	1.718	0.01	5.434	-0.6207	-1.1332	-0.2176	2
23	SMGR	3.039	0.128	5.175	-0.0822	1.11165	-0.2388	1
24	SMSM	1.335	0.09	4.433	-0.7769	0.38873	-0.2997	1
25	SQBB	2.672	0.06	7.49	-0.2318	-0.182	-0.0489	2
26	TBMS	2.3	0.01	1.038	-0.3835	-1.1332	-0.5783	2
27	TCID	4.05	0.067	2.016	0.3298	-0.0488	-0.4981	1
28	TOTO	6.149	0.06	3.667	1.1855	-0.182	-0.3626	2
29	TSPC	1.087	0.04	1.95	-0.878	-0.5625	-0.5035	2
30	UNVR	4.234	0.121	40.092	0.4049	0.97848	2.6264	2

Sumber: Data diolah spss

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 16 perusahaan dari sampel yang masuk ke dalam kelompok perusahaan *propsector* dan 14 perusahaan dari sampel yang masuk kedalam perusahaan *defender*. Untuk mengetahui kriteria *cluster-1* dan *cluster-2* dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3  
Penentuan Kriteria *Cluster*

	Cluster	
	1	2
Zscore(penkar)	.11597	-.13254
Zscore(capta)	.62534	-.71468
Zscore(pbv)	-.35366	.40419

Sumber: Data diolah spss

Berdasarkan hasil pada tabel 3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa *cluster\_1* berisikan perusahaan-perusahaan yang mempunyai nilai PENKAR dan CAPTA yang lebih dari rata-rata populasi sampel perusahaan yang diteliti. Hal ini terbukti dari nilai PENKAR *cluster\_1* (0,11597) yang bernilai lebih tinggi dari pada nilai PENKAR *cluster\_2* (-0,13254) dan nilai CAPTA *cluster\_1* (0,62534) yang bernilai lebih tinggi dari pada nilai CAPTA *cluster\_2* (-0,71468) yang terdapat pada tabel 4.3.

PENKAR merupakan perbandingan antara total penjualan dengan jumlah karyawan. Perusahaan dengan jumlah karyawan yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan inovasi produk baru yang menyebabkan bertambahnya jumlah karyawan baru. Dengan demikian, menunjukkan bahwa *cluster\_1* adalah merupakan kelompok dari perusahaan-perusahaan bertipologi *prospector*.

Nilai CAPTA menunjukkan bahwa perbandingan antara modal kerja (*Capital Expenditure*) dengan selisih Total Aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar *Capital Expenditure* yang digunakan menunjukkan perusahaan tersebut selalu berupaya untuk melakukan inovasi dan mengembangkan produk-produknya. *Cluster\_2* berisikan perusahaan-perusahaan yang mempunyai nilai PBV yang lebih dari rata-rata sampel perusahaan yang diteliti. Hal ini terbukti dari nilai PBV *cluster\_2* (0,40419) bernilai lebih tinggi dari pada nilai PBV *cluster\_1* (-0,35366) yang terdapat pada tabel 4.

Tabel 4  
Jumlah Anggota di setiap *Cluster*

Cluster	1	16.000
	2	14.000
Valid		30.000
Missing		.000

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa perusahaan sampel terbanyak berada di *cluter 1 (Prospector)*, yakni 16 perusahaan sampel. Sedangkan selebihnya berada di *cluster 2 (Defender)* dengan jumlah 14 perusahaan sampel, dengan tidak ada variabel yang hilang (*missing*) dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:



Tabel 5  
Daftar kelompok Perusahaan Sampel

No	Nama Perusahaan	Kode Perusahaan	Kelompok
1	Asahimas Flat Glass Tbk	AMFG	<i>Prospector</i>
2	Arwana Citramulia Tbk	ARNA	<i>Defender</i>
3	Astra Internasional Tbk	ASII	<i>Prospector</i>
4	Astra Otoparts Tbk	AUTO	<i>Prospector</i>
5	Sepatu Bata Tbk	BATA	<i>Prospector</i>
6	Berlina Tbk	BRNA	<i>Prospector</i>
7	Darya-Varia Laboratoria Tbk	DVLA	<i>Prospector</i>
8	Ekadharma International Tbk	EKAD	<i>Defender</i>
9	Gudang Garam Tbk	GGRM	<i>Prospector</i>
10	HM Sampoerna Tbk	HMSP	<i>Defender</i>
11	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP	<i>Prospector</i>
12	Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF	<i>Prospector</i>
13	Indorama Synthetics Tbk	INDR	<i>Prospector</i>
14	Indocement Tunggal Prakarsa Tbk	INTP	<i>Defender</i>
15	JAPFA Comfeed Indonesia Tbk	JPFA	<i>Prospector</i>
16	Kimia Farma (Persero) Tbk	KAEF	<i>Defender</i>
17	Kalbe Farma Tbk	KLBF	<i>Prospector</i>
18	Lion Metal Works Tbk	LION	<i>Defender</i>
19	Malindo Feedmill Tbk	MAIN	<i>Prospector</i>
20	Merck Tbk	MERK	<i>Defender</i>
21	Multi Bintang Indonesia Tbk	MLBI	<i>Defender</i>
22	Mustika Ratu Tbk	MRAT	<i>Defender</i>
23	Semen Indonesia (Persero) Tbk	SMGR	<i>Prospector</i>
24	Selamat Sempurna Tbk	SMSM	<i>Prospector</i>
25	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk	SQBB	<i>Defender</i>
26	Tembaga Mulia Semanan Tbk	TBMS	<i>Defender</i>
27	Mandom Indonesia Tbk	TCID	<i>Prospector</i>
28	Surya Toto Indonesia Tbk	TOTO	<i>Defender</i>
29	Tempo Scan Pacific Tbk	TSPC	<i>Defender</i>
30	Unilever Indonesia Tbk	UNVR	<i>Defender</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian ini mengamati 4 (empat) variabel pengukur, yaitu: variabel Pertumbuhan Penjualan (PERPEN), Pertumbuhan Laba (PERLA), *Dividend Payout Ratio (DPR)*, dan *Return On Investment (ROI)*. Penjelasan data melalui deskriptif variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran awal tentang masalah yang diteliti. Analisis deskriptif 4 (empat) variabel pengukur adalah sebagai berikut:

Tabel 6  
 Statistik Deskriptif Pertumbuhan Penjualan (PERPEN)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PERPEN_2009	30	-14.41	100.00	22.3337	24.75260
PERPEN_2010	30	-27.27	48.60	15.2577	14.14310
PERPEN_2011	30	3.83	56.04	20.4240	11.28179
PERPEN_2012	30	-15.70	27.50	15.1870	9.18254
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data diolah spss

**PENUTUP**

Hipotesis satu (H1) diterima yakni rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan prospector lebih besar dari rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan defender. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean rank. Dimana mean rank perusahaan prospector (67,99) lebih besar dari mean rank perusahaan defender yaitu 50,70 dan signifikan pada lefel 0,007.

Adapun hipotesis dua (H2) diterima dimana rata-rata pertumbuhan laba perusahaan prospector lebih besar dari rata-rata pertumbuhan laba perusahaan defender. Hal ini dapat dilihat dari nilai maen rank. Dimana mean rank perusahaan prospector (67,07) lebih besar dari mean rank perusahaan defender yaitu 51,90 dan signifikan pada level 0.018. Adapun hipotesis tiga (H3) juga diterima, di mana rata-rata Dividend Payout Ratio (DPR) perusahaan prospector lebih kecil dari rata-rata Dividend Payout Ratio (DPR) perusahaan defender. Hal ini dapat dilihat dari nilai maen rank. Dimana mean rank perusahaan prospector (52,76) lebih kecil dari mean rank perusahaan defender yaitu 70,63 dan signifikan pada level 0,005.

Begitu halnya hipotesis yang lain, hipotesis empat (H4) ini juga diterima, di mana rata-rata Return on Invesment (ROI) perusahaan prospector lebih kecil dari rata-rata Return on Invesment (ROI) perusahaan defender. Hal ini dapat dilihat dari nilai maen rank. Mean rank perusahaan prospector (52,50) lebih kecil dari mean rank perusahaan defender yaitu 70,96 dan signifikan pada level 0,004.

Sebaiknya perusahaan bertipologi defender agar tetap memaksimalkan volume penjualannya, meskipun perusahaan tersebut sudah memiliki pangsa pasar yang baik. Karena laba yang masuk dalam perusahaan itupun juga berasal dari hasil penjualan produk.

Sebaiknya perusahaan bertipologi defender lebih meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat dan mampu menyaingi laba yang didapat oleh perusahaan prospector.

Sebaiknya perusahaan prospector lebih meningkatkan lagi pembayaran dividen (dividend payout) terhadap investor, misalnya dengan meminimalkan laba yang ditahan. Karena para investor tertarik untuk menanamkan sahamnya mayoritas dikarenakan mengharapkan nilai dividend payout yang tinggi dari perusahaan.

Bagi perusahaan prospector agar lebih memaksimalkan lagi pemanfaatan aset yang telah diinvestasikan, supaya Return on Investment (ROI) perusahaan meningkat.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alexandria. Moh Benny. (2009). *Manajemen Keuangan Bisnis: Teori dan Soal*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Anshori, Muslich., & Isnawati, Sri. (2009). *Metologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anthony, Joseph H., & K. Ramesh. (1992). *Assosiation Between Accounting Performance Measures and Stock Prices*. *Journal Of Accounting and Economics*. 15, 203-227.
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosda Karya. Jakarta.
- Brigham, Eugene F., & Joel F, Houston. (2007). *Manajemen Keuangan Buku II*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Cravens, D.W. (1996). *Pemasaran Strategi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Dajjan, Anton. (1986). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. LP3ES. Jakarta.
- Darmawan, D. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro*, Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. (2018). *Pengantar Ekonomi Makro*, Revka Prima Media, Surabaya.
- David, Fred. R. (2009). *Manajemen Strategis*. Terjemahan. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Fahmi, Irham. (2013). *Manajemen Strategi: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Fraser, Lyn M., & Aileen Ormiston. (2008). *Memahami Laporan Keuangan*. Edisi 7. Terjemahan. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Statistic Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, Abdul Sarwoko. (2008). *Manajemen Keuangan: Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2013). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Rajawali pers. Jakarta.
- Hongren, T Charles. (2007). *Akuntansi di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hunger, J. David., & Thomas L. (2003). *Manajemen Strategi*. Terjemahan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hutomo, S., & D. Darmawan. (2011). *Optimalisasi Manajemen Sumber Daya Manusia Menuju Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 13-22.
- Kamaludin. (2011). *Manajemen Keuangan: Konsep Dasar dan Penerapannya*. CV Mandar Maju. Bandung.

- Keown, Arthur. J., Martin. John D., Petty. J William., Scott J. R., & David F. (2008). *Manajemen Keuangan: Perinsip dan Penerapan*. Terjemahan. PT Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong G. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen* jilid 1. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Moeljadi. (2006). *Manajemen Keuangan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jilid 1. Banyumedia Publishing. Malang.
- Morissan, M.H. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Muhammad, Suwarsono. (2013). *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Porter, Michael E. (1996). *Manajemen Strategi*. Terjemahan. penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Purwanto. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P., & Mary Coulter. (2009). *Manajemen*. Indeks. Jakarta.
- Ross, Sthephen., Westerfield, Ronaldh W., Jordan Bradford. (2009). *Terjemahan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Santoso, Hadi., & Yustinus Santoso. (2005). *Smart Strategi Manajemen: To Cope the Future*. CV. Citra Media. Sidoarjo.
- Santoso, Singgih. (2005). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Elex Media Kompetindo. Jakarta.
- Sekaran Uma. (2009). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Solihin Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Suhartono., & Qudsi Fadlillah. (2009). *Manajemen Keuangan: analisis fundamental*. Alex. Jakarta.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Gadja Mada University Press.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syamsudin, Lukman. (2001). *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam: Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.