

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini dirasakan semakin sulit. Setiap perusahaan harus mampu bersaing agar mampu bertahan dan menjaga kelangsungan usahanya. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting agar dapat bertahan di lingkungan bisnis yang ketat. Manajemen perusahaan harus mampu menentukan strategi yang tepat bagi masing-masing perusahaan (Erwin dan Sari, 2007).

Model strategi akan memberikan rerangka yang bermanfaat bagi manajemen untuk mengidentifikasi karakteristik sistem informasi yang sesuai dengan berbagai jenis strategi yang berbeda-beda. Model strategi ini banyak didokumentasikan dalam berbagai studi empiris untuk menentukan hubungan antara strategi perusahaan secara keseluruhan (*corporate strategy*) dengan strategi unit bisnis yang lain (*business unit strategy*) sebagai respon dari lingkungan (Karimi *et al.*, 1996 dalam Bandi, 2006).

Olson *et al.* (2005) dalam Saraswati dan Atmini (2007) membagi strategi pemasaran menjadi empat macam, yaitu *prospectors*, *analyzer*, *low cost defenders* dan *differentiated defenders*. Miles dan Snow (1978) dalam Saraswati dan Atmini (2007) membagi empat tipologi strategi pemasaran yaitu *prospector*, *defender*, *analyzer* dan *reaction*. Keduanya mengartikan *prospector* dan *defender* sebagai strategi yang ekstrem berbeda. *Prospector* merupakan strategi yang mengidentifikasi dan mengembangkan produk baru serta memanfaatkan peluang pasar, sedangkan

defender adalah strategi yang cenderung mempertahankan pasar yang telah dicapai dan produk yang stabil dengan harga yang murah (*low cost leadership*).

Penelitian ini mengacu pada penelitian Saraswati dan Atmini (2007) yang menguji tentang perbedaan pengukuran kinerja akuntansi untuk perusahaan yang bertipologi *prospector* dan *defender*, dan dihubungkan dengan harga saham. Pengukuran kinerja akuntansi perusahaan ditentukan berdasarkan model yang dipakai Habbe (2001) yang terdiri dari pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan dan pembayaran dividen.

Kinerja perusahaan merupakan kinerja yang diperoleh perusahaan dengan menggunakan modal tetap perusahaan tanpa adanya hutang. Hal ini ditunjukkan melalui besar kecilnya laba operasional yang diperoleh perusahaan. Kinerja perusahaan diwujudkan dalam berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap kegiatan perusahaan memerlukan sumber daya, maka kinerja perusahaan akan tercermin dari penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan (Meriawaty dan Setyani, 2005).

Laba merupakan tujuan penting dan paling utama dari suatu perusahaan, karena laba akan membawa kemakmuran bagi pemiliknya. Strategi *prospector* mendekati fase pertumbuhan, dimana pada fase ini perusahaan sudah mulai memperoleh pangsa pasar dan pendapatan mulai meningkat. Perusahaan pada tahap pertumbuhan (*growth*) masih memiliki kesempatan tumbuh yang besar dan prospek untuk terus menghasilkan laba yang besar dimasa depan (Susanto dan Ekawati 2006). Oleh karena itu perusahaan *prospector* akan memiliki pertumbuhan laba yang lebih besar daripada perusahaan *defender* yang berada pada tahap kematangan (*mature*).

Miles dan Snow (1978) dalam Saraswati dan Atmini (2007) menyatakan bahwa perusahaan *prospector* selalu melakukan inovasi baru, meningkatkan pangsa pasar dan memanfaatkan peluang pasar. Oleh karena itu, pengejaran pertumbuhan penjualan akan lebih tinggi dibandingkan perusahaan *defender*.

Saraswati dan Atmini (2007) menemukan bukti bahwa perusahaan *defender* memiliki rata-rata *dividend payout ratio* lebih besar dibandingkan perusahaan *prospector*. Perusahaan *prospector* yang berada pada fase pertumbuhan membayar dividen relatif lebih kecil, karena pada fase pertumbuhan laba ditanamkan kembali ke perusahaan.

Kinerja perusahaan *prospector* dan *defender* diprediksikan berbeda sehingga diharapkan reaksi pasar juga akan berbeda. Perusahaan *prospector* yang memiliki pertumbuhan laba dan penjualan relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan *defender* akan menerima reaksi pasar yang lebih tinggi pula.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diajukan judul penelitian: **“REAKSI PASAR TERHADAP PENGUKURAN KINERJA AKUNTANSI PERUSAHAAN *PROSPECTOR* DAN *DEFENDER*: Studi pada Perusahaan Manufaktur di BEI Periode 2005-2007.”** Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Atmini (2007). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada periode penelitian.

B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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 dividen perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pembayaran dividen perusahaan *defender*?
4. Apakah reaksi pasar terhadap perusahaan *prospector* lebih besar dibandingkan reaksi pasar perusahaan *defender*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh bukti empiris rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan laba perusahaan *defender*.
2. Untuk memperoleh bukti empiris rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan *defender*.
3. Untuk memperoleh bukti empiris rata-rata pembayaran dividen perusahaan *prospector* lebih besar daripada rata-rata pembayaran dividen perusahaan *defender*.
4. Untuk memperoleh bukti empiris reaksi pasar perusahaan *prospector* lebih besar daripada reaksi pasar perusahaan *defender*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan bukti empiris berkaitan dengan kinerja akuntansi dan reaksi pasar perusahaan *prospector* dan *defender*.

2. Manfaat Praktik

Memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kinerja perusahaan.