MANAJEMEN MERGER PERBANKAN

Mata Kuliah Manajemen Bank

Program Studi Keuangan dan Perbankan

Semester III TA 2009-2010

Pendahuluan

- Merger merupakan strategi korporat yang banyak ditempuh perbankan untuk menyehatkan bank maupun untuk dapat bertahan ditengah krisis.
- Merger bank banyak dilakukan di Indonesia setelah Presiden Soeharto memberi peluang untuk merger tujuh bank pemerintah.
- Merger antar bank telah terjadi sebelum maupun setelah krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1997. Biro Riset Infobank mencatat telah terjadi 30 kali merger dan akusisi yang melibatkan 101 bank periode sebelum Pakto 1988 dan setelah itu sampai tahun 1999 tercatat telah terjadi akuisisi dan merger sebanyak 37 bank.

Manfaat Merger

- Memperkecil Skala, keanekaragaman produk, identifikasi merek, yang dapat menghasilkan manfaat melalui penjualan produk dalam jumlah dan variasi yang lebih banyak kepada pelanggan.
- Pengurangan biaya tetap yang diperlukan untuk identifikasi merek, distribusi aneka macam produk dan jasa, dan kebutuhan pengeluaran yang besar untuk membiayai teknologi yang dibutuhkan.
- Meningkatkan leverage operasional yang dihasilkan dengan cara berbagi biaya overhead dari sumber operasional dan pendapatan yang lebih besar
- Mengurangi risiko penghasilan, yang bisa memperbesar nilai suatu bank dengan cara menciptakan produk-produk dan sumber pendapatan yang lebih variatif.

Peningkatan nilai Bank Melalui Merger

- Skala Ekonomis
- Meningkatkan Pangsa Pasar
- Perbaikan Lini Produk
- Peningkatan Kemampuan Manajerial
- Peningkatan Leverage Keuangan

Peningkatan nilai Bank Melalui Merger

- **Skala Ekonomis**

  Skala Ekonomis melalui penghematan biaya dengan cara :

- Konsolidasi dalam pemrosesan data dan operasi
- Konsolidasi, diversifikasi, dan perampingan bagian investasi dan sekuritas portofolio.
- Konsolidasi bagian kredit, termasuk dokumentasi dan persiapan kredit.
- Konsolidasi penilaian kredit dan audit operasi.
- Konsolidasi sistem antar cabang termasuk penggunaan internet.
- Skala ekonomis yang lain.

Peningkatan nilai Bank Melalui Merger

- **Meningkatkan Pangsa Pasar**

  Nilai sebuah bankdapat tercipta melalui peningkatan pangsa pasar yang dapat dilakukan dengan cara :

- Identifikasi merek
- Peningkatan pengaruh politis dan kekuatan pasar.
- Pengurangan pesaing

Peningkatan nilai Bank Melalui Merger

- **Perbaikan Lini produk**

  Nilai sebuah bank dapat tercipta melalui perbaikan lini produk yang dapat dilakukan dengan cara :

- Memperkuat dan meningkatakan diversifikasi lini produk.
- Peningkatan Pemasaran atau Distribusi Produk

→ **dengan besarnya pangsa pasar yang dikuasai maka akan dapat memperkaya jenis produk yang ditawarkan sehingga dapat membuka pasar baru yang membawa pada tercapainya *Economics of scale* dan *Economics of Scope* yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas bank.**

Peningkatan nilai Bank Melalui Merger

- **Peningkatan Kemampuan Manajerial & Leverage**

  peningkatan kemampuan manajerial dan peningkatan leverage keuangan dapat dilakukan dengan cara :

- Meningkatkan keuntungan melalui kredit dan perbaikan kualitas kredit.
- Menjadikan alternatif dalam pembayaran deviden
- Peningkatan leverage coverage.

Perkembangan Merger Bank di Indonesia

- Sejarah mencatat perjalanan merger perbankan Indonesia usianya sekitar 30 tahun yang dibagi dalam dua periode.
- Periode I sebelum Pakto 1988 melibatkan 101 bank yang menyebabkan adanya bank yang tetap beroperasi dan bank yang ditutup. Dari 101 bank yang merger hanya 30 bank yang tetap beroperasi. Kemudian sampai tahun 1998 ada 18 bank ditutup sehingga yang beroperasi hanya 12 bank.
- Periode II setelah Pakto 1988 terjadi merger sebanyak 37 bank dan hanya 6 bank yang tetap beroperasi.

Pasca Merger

- Merger merupakan strategi point bagi bankdalam bersaing di pasar domestik maupun global. Oleh karena itu dalam jangka pendek perlu strategi globalization.
- Strategi Globalization merupakan langkah awal yang penting dilakukan bank. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan kebebasan kepada para manajer bank untuk mengembangkan rencana produk, pemasaran, dan pembiayaan yang disesuaikan dengan permintaan pasar lokal.
- Setelah merger bank harus mengubah atau memadukan coorporate culture dari dua bank yang berbeda