

Industri Olahraga di Asia

Oleh

N. Rossi Nurasjati

Penyelenggaraan Piala Dunia Sepakbola 2006 ternyata mengalami penurunan rating dibandingkan dengan Piala Dunia 2002 di Korea-Jepang. Menurut majalah *SportBusiness Journal* edisi Juli-Agustus 2006, penurunan rating sampai 80%. Perbedaan waktu antara Eropa dan Asia menjadi penyebabnya. Selain itu, kegagalan wakil Asia seperti Korsel dan Jepang di babak penyisihan grup ikut mempengaruhi penurunan keinginan menonton di televisi.

Sektor olahraga (termasuk sepakbola) masih terus berkembang secara dinamis di Asia. Pada pergelaran Piala Dunia 2006, Korea menghabiskan dana sebesar US\$ 64 juta untuk iklan dan US\$ 27,5 juta guna membeli hak siar. Dalam waktu yang bersamaan, event Piala Dunia mampu mendongkrak penjualan T-DMB mobile TV handset. Pada bulan Juni terjual 127.000 unit, dibandingkan dengan penjualan bulan Mei yang berjumlah 84.000.

Selain Jepang dan Korea, demam Piala Dunia juga dirasakan di Singapura dan Hong Kong. Di Hong Kong 47% wanita menonton sepakbola Piala Dunia, sementara di Cina 80% menonton Piala Dunia. Piala Dunia 2006 juga mampu mempengaruhi masyarakat India yang secara tradisi lebih menyukai olahraga kriket daripada sepakbola. Terjadi kenaikan 50% penonton tayangan langsung selama Piala Dunia.

Pembukaan Piala Dunia 2006 antara Jerman vs Kosta Rika ditonton langsung sekitar 2 juta di saluran ESPN dengan rentang usia penonton 16-34 tahun. Namun ada hal yang lebih penting daripada rating televisi yakni besarnya potensi pasar 3,5 miliar di Asia. Makin membaiknya perekonomian di Cina dan India, membuat potensi olahraga di Asia semakin besar mengikuti perkembangan yang sudah dilakukan Korea dan Jepang. Negara Asia lainnya yang memiliki potensi besar pengembangan olahraga adalah Singapura, Qatar, dan Uni Emirat Arab.

Dalam *Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010*, *PricewaterhouseCooper* memprediksi bahwa perkembangan yang cepat di sektor internet, telepon seluler, distribusi TV, kasino, dan pendapatan dari permainan (*gaming revenues*) akan meningkatkan pendapatan industri media dan hiburan di kawasan Asia Pasifik sebesar 9% per tahun (sekitar US\$ 425 juta) dalam empat tahun ke depan. Angka itu adalah yang terbesar dari seluruh wilayah dunia. Dampak yang juga dirasakan adalah berkembangnya pasar olahraga lewat hak siar televisi, sponsorship, dan merchandising. (p.49).

Antusiasme Asia tidak hanya lewat Piala Dunia 2006. Digelarnya multievent seperti Asian Games 2006 di Doha Qatar dan Olimpiade 2008 di Beijing, juga mempercepat pertumbuhan pasar olahraga. Pembiayaan Olimpiade Beijing mencapai US\$ 38 miliar. Sedangkan biaya penyelenggaraan Asian Games di Qatar mencapai US\$ 2,8 miliar. Sebelumnya, negara Asia Barat lainnya yakni Bahrain juga sukses menggelar event balap mobil Formula 1.

Pasar Asia

Kemakmuran dan perkembangan Asia memang memikat negara-negara Barat dan Amerika Serikat berinvestasi lewat olahraga. Asia menjadi target market yang menjanjikan. Kehadiran saluran televisi 24 jam khusus olahraga ESPN-Star Sports, Formula 1, NBA, Major League Baseball (MLB), dan ATP Tennis membuat olahraga menjadi bagian yang terpisahkan bagi bangsa Asia.

Untuk bisa memasuki pasar Asia jelas tidak mudah. Ada tiga hal yang membuat olahraga produk AS dan Eropa bisa masuk ke Asia yakni (1) faktor diplomasi; (2) faktor memahami sensitivitas lokal; dan (3) faktor kesabaran. Ketika kepercayaan diperoleh, maka pasar Asia pun terbuka luas.

Tim sepakbola Eropa seperti Real Madrid, Manchester United, Chelsea, Arsenal, dan AC Milan menyadari ketiga hal di atas. Maka mereka mengirim tim dalam tur Asia guna berdiplomasi sekaligus memperkenalkan produk. Di cabang bola basket, NBA melakukan pendekatan dengan menggelar event di Cina dan Jepang. Mereka juga melakukan program pelatihan

untuk pebasket-pebasket lokal. Sementara MLB yang memiliki akar kuat di Korea dan Jepang, sering mengadakan event di kedua negara untuk mendekatkan diri dengan pasar. Perkembangan olahraga kriket tidak kalah dengan cabang-cabang olahraga lainnya. Nimbus, mendapat hak siar pertandingan kriket di India selama 4 tahun dengan nilai kontrak US\$ 612 juta. Perhitungan dari Board of Control for Cricket in India (BCCI) menyebutkan bahwa mereka memiliki hak siar tayangan kriket di seluruh dunia sebesar US\$ 1,5 miliar; yang merupakan salah satu hak siar termahal di luar Amerika.

Biarpun memiliki potensi besar, namun banyak faktor yang bisa menghambat perkembangan industri olahraga di Asia. Ada baiknya tidak menghitung besarnya populasi di Cina dan India yang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Peluang pasar terletak pada larger urban center atau wilayah yang memiliki kecantikan alami (natural beauty) dengan mengesampingkan Korea dan Jepang yang memang sudah memiliki industri modern.

Resistensi keinginan pihak asing mengontrol Asia juga akan menjadi kendala, selain isu-isu korupsi, pembajakan, dan mismanagement. Campur tangan pemerintah juga sering menjadi penghambat.

Pendapatan besar dari hak siar televisi, seperti di Eropa maupun Amerika Serikat, belumlah bisa sepenuhnya diharapkan di Asia. Laju pendapatan dari hak siar TV di Asia pada umumnya masih rendah, sering membuat frustrasi pemilik hak siar, dan berpotensi konflik.

Negara komunis seperti Cina dan Vietnam tak memiliki kompetisi antar stasiun TV yang efektif. Sedangkan di Korea dan Jepang, mereka sering bekerjasama untuk menekan biaya hak siar.

Pendapatan dari licensing juga masih sukar diperoleh dalam industri olahraga di Asia. Akhirnya, pendapatan terbesar event di Asia adalah dari sponsorship. Dalam sponsorship, biro iklan (ad agency) memegang peranan luas. Nimbus di India, PSM di Asia Barat, atau Dentsu di Jepang. Bahkan Dentsu memiliki divisi khusus bernama Dentsu Sports Partners.

Di kawasan Asia Tenggara, Singapura menjadi contoh pengembangan industri olahraga. Pada Oktober 2001, Singapura mengeluarkan dana tak kurang dari US\$ 280 juta untuk membangun kembali infrastruktur olahraga. Target yang dipatok adalah meraup pendapatan US\$ 400 juta dari industri olahraga pada 2010. Untuk menggapai semuanya, Singapura menggarap secara serius sports agencies, federasi olahraga, dan event nasional maupun internasional.

Event Singapore Golf Open dengan total hadiah US\$ 3 juta adalah turnamen terbuka dengan hadiah terbesar kelima di dunia. Kehadiran pegolf dunia diharapkan akan memicu transformasi industri olahraga. Stasiun TV Olahraga 24 jam, ESPN-Star Sports juga berbasis di Singapura. Sementara World Sports Group, menggandeng kerjasama dengan Asian Football Confederation (AFC) dengan membayar US\$ 200 juta sampai tahun 2012 untuk hak komersial AFC.

Selain Singapura, negara-negara lain juga berpotensi mengembangkan industri olahraga. Tenis profesional menggelar event internasional lewat ATP Tour di Thailand dan Vietnam. Malaysia berkonsentrasi pada olahraga golf. Sedangkan Indonesia mengembangkan olahraga air seperti power boating atau wind surfing di Bali.

India mengembangkan olahraga kriket, yang mampu memberikan pemasukan US\$ 100 juta lewat hak siar televisi. India memiliki tiga keagenan olahraga internasional yakni Total Sports Asia, Ten Sports, dan World Sports Group. Selain kriket, cabang yang digarap adalah golf, gulat, dan sepakbola. Diyakini oleh pakar manajemen event dari India, Vivek Singh dalam SportBusiness report on Asia, bahwa pertumbuhan pasar olahraga dan hiburan mencapai 32-35% per tahun.