

## ABSTRAKSI

Bidang pemasaran yang berkembang menyebabkan perusahaan perlu lebih jeli untuk menangkap segala kesempatan untuk memperoleh konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan *sponsorship*. *Sponsorship* adalah penyediaan sumber daya oleh sebuah organisasi secara langsung kepada individu ataupun badan, untuk memungkinkan pihak yang disponsori menjalankan suatu acara atau kegiatan.

Isu yang menyangkut masalah *sponsorship* ini adalah kecocokan antara sponsor dan kegiatan yang disponsori. Tesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecocokan sponsor dan kegiatan olahraga yang disponsori pada sikap konsumen terhadap *sponsorship*. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen (kecocokan), variabel mediasi (elaborasi) dan variabel dependen (sikap). Penelitian mengambil 5 contoh pasangan sponsor dan kegiatan olahraga, yaitu Eagle-Atletik, Nuvo-Basket, McDonald's-Futsal, Bank Mandiri-Sepakbola, dan Sanyo-Bulutangkis. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebanyak 150 responden di Jakarta dengan kriteria pendidikan minimal sedang menempuh pendidikan S1 dan menonton acara olahraga minimal 3 kali dalam sebulan.

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji *Analysis of Variance* (ANOVA), uji korelasi, dan Analisis Regresi Linier menghasilkan kesimpulan bahwa tingkat kecocokan antara sponsor dan kegiatan yang disponsori mempunyai hubungan yang signifikan dengan Sikap dan bahwa sikap terhadap *sponsorship* berkorelasi secara positif dengan tingkat kecocokan sponsor dan kegiatan. Dari analisis kualitatif yang dilakukan terdapat 3 tingkat kecocokan, elaborasi, dan sikap. Sikap tertinggi dengan tingkat kecocokan tertinggi dan elaborasi terendah terdapat pada *sponsorship* Eagle, diikuti oleh Nuvo, Sanyo, Bank Mandiri, dan McDonald's. Semakin tinggi tingkat kecocokan maka semakin tinggi juga sikap terhadap *sponsorship* tersebut dan semakin rendah elaborasinya, sebaliknya semakin rendah tingkat kecocokan maka semakin rendah juga sikap terhadap *sponsorship* sedangkan semakin tinggi elaborasinya. Uji ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Sikap yang signifikan antara semua tingkat kecocokan dan elaborasi. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa Kecocokan mempengaruhi Sikap terhadap *sponsorship* melalui elaborasi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Congruity Theory*, Sikap Konsumen

## ABSTRACT

The development in marketing area has made the companies needs to catch the chance to get more consumers. One way to do it is by doing sponsorship. Sponsorship is a provision of resources by an organization directly to an individual or council, which enables the sponsoree to held an event.

One main issue of sponsorship is the congruity of the sponsor and the event. This research's objective is to know the affect of sponsor – event congruity to consumer's attitude toward the sponsorship. There are three variabels in this research; congruity as the independent variable, elaboration as the mediation variable, and attitude as the dependent variable. This research took 5 pairs of sponsor and sporting event, they are : Eagle-Athletics, Nuvo-Basketball, McDonald's-Futsal, Bank Mandiri-Soccer, dan Sanyo-Badminton. This research used convenience sampling that took 150 respondents in Jakarta within criteria: has undergraduate degree and at least watch sports event 3 times in a month.

Several tests used in this research are Analysis of Variance (ANOVA), correlation test, Linear Regression analysis. Those tests result that congruity level betseen sponsor and event has a significant correlation with consumers' attitude toward the sponsorship and that consumers' attitude has positive correlation with sponsor-event congruity. Qualitative analysis result three levels of congruity, elaboration, and attitude. Eagle sponsorship has the highest attitude, followed by Nuvo, Sanyo, Bank Mandiri, dan McDonald's. The higher the congruity then the higher is the consumers' attitude toward the sponsorship and the lower the elaboration, vice versa. ANOVA test showed that there are sigificant difference among all congruity and elaboration levels. Linear Regression analysis shows that Congruity affects consumers' attitude toward sponsorship through the elaboration.

Keyword: Marketing Communication, Congruity Theory, Attitude