

ABSTRAK

Pensponsoran sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang populer digunakan akhir-akhir ini, dilakukan dengan memasang suatu merek atau produk dengan suatu *event* atau kegiatan tertentu. Dalam menentukan suatu pensponsoran, perusahaan mempertimbangkan adanya aspek kesesuaian, baik kesesuaian fungsional maupun kesesuaian citra (*image*) antara merek atau produk perusahaan dengan kegiatan yang akan disponsori.

Tujuan penelitian yang fokus pada pensponsoran olahraga ini adalah untuk mengetahui perbedaan komponen sikap atas *Spalding* sebagai sponsor, yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif pada siswa SMA Negeri 1 Sidoarjo berdasarkan persepsi kesesuaian antara *DBL 2006* dan *Spalding*.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang adalah siswa kelas XI dan XII SMA Negeri 1 Sidoarjo yang pernah menonton atau menghadiri *event Deteksi Basketball League 2006*. Prosedur penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang dipakai didalam pengujian hipotesis ialah analisis MANOVA (*multivariate analysis of variance*) dengan bantuan *software SPSS ver.10*.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima, dengan nilai signifikansi uji F multivariat sebesar $0,00 < 0,05$, dan nilai *partial eta squared* (*effect size*) sebesar 0,17 (17%) sehingga secara signifikan didapatkan adanya perbedaan komponen sikap atas *Spalding* yang terdiri dari komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif pada siswa SMA Negeri 1 Sidoarjo berdasarkan persepsi kesesuaian antara *DBL 2006* dan *Spalding*.

H3, H4 dan H5 juga diterima, hal ini dapat dilihat dari nilai *contrast* yang membandingkan nilai variabel-variabel *criterion* 1, 2 dan 3 diantara grup 2 dan grup 1, dengan hasil pada grup 2 untuk nilai variabel *criterion* 1, 2 dan 3, semua menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa dibandingkan dengan grup 1 (siswa SMA Negeri 1 Sidoarjo yang mempunyai persepsi kesesuaian yang rendah antara *DBL 2006* dan *Spalding*), grup 2 (siswa SMA Negeri 1 Sidoarjo yang mempunyai persepsi kesesuaian yang tinggi antara *DBL 2006* dan *Spalding*) mempunyai nilai komponen kognitif, afektif dan konatif sikap atas *Spalding* yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil tersebut, *Spalding* diharapkan untuk mempertimbangkan faktor kesesuaian antara *event* yang akan disponsori dengan produk atau merek perusahaan agar didapat hasil pensponsoran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Pensponsoran olahraga, teori *schema*, kesesuaian antara *event* dan sponsor, sikap atas sponsor, MANOVA.