

KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian-uraian di atas, maka kami dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjabaran processing produksi barang memiliki daya tarik yang sangat baik untuk kepentingan suatu promosi.
2. Mengungkapkan segala sesuatu yang bersangkutan-paut dengan processing produksi, baik mengenai mesin-mesin, sistim pengolahan bahan ataupun pengawasan tenaga ahlinya. Ini semua akan membuat masyarakat lebih percaya terhadap jaminan mutu suatu hasil produksi. Lebih-lebih jika dilengkapi dengan penelitian dan pengambilan data yang benar serta penyajian secara ilmiah, maka akan semakin besarlah kepercayaan masyarakat terhadap mutu hasil produksi tersebut.
3. Penjabaran processing produksi barang yang dimaksudkan sebagai media promosi justru sangat perlu untuk diselenggarakan, apalagi jika keadaan suatu barang produksi tidak mendapat kepercayaan masyarakat atau sudah mulai diragukan mutunya. Dengan menjabarkan processing produksi, maka segi-segi ilmiah dalam pengolahan yang diselenggarakan dengan mesin-mesin moderen serta adanya pengawasan para ahli, akan menimbulkan gambaran pada masyarakat bahwa perusahaan yang memproduksi barang-barang tersebut cukup bonafide.

4. Agar penjabaran processing produksi barang yang dimaksudkan sebagai media promosi ini berhasil, maka harus diperhatikan beberapa hal yang justru akan menunjang keberhasilannya ialah:

- a. Penjabaran processing produksi barang hendaknya disajikan dengan sederhana, singkat, dan jelas; supaya masyarakat dengan mudah menangkap maksudnya; mengetahui dan mengerti apa yang disampaikan oleh perusahaan.
- b. Penyajian penjabaran processing produksi harus diselenggarakan secara sistimatis, logis dan rasionil, sesuai dengan data yang benar. Kebenaran data akan menarik perhatian masyarakat.
- c. Penjabaran processing produksi barang harus dibuat selalu menarik dan tidak membosankan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan bentuk-bentuk pengungkapan yang berbeda-beda.
- d. 5. Dengan penjabaran processing produksi barang, pihak produsen dan konsumen akan mendapatkan keuntungannya sendiri-sendiri. Dan berdasarkan pada data-data itu jugalah, maka usaha promosi dengan cara seperti ini lebih dapat diharapkan untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Dan di samping itu, hal ini akan mendorong motivasi masyarakat untuk mempercayai kemudian

membeli suatu barang produksi yang dipromosikan.

Demikianlah uraian tentang penjabaran processing produksi barang yang dimaksudkan sebagai media promosi. Suatu usaha yang sangat menarik perhatian dan memberi manfaat besar bagi pengusaha ataupun masyarakat



BIBLIOGRAFI

- Bedel, Clyde, How To Write Advertising That Sells, Mc. Graw-Hill Book Company, Inc., New York, Toronto, London, 1952.
- Blanine Stainley MA., Thomas, Prentice-Hall, Incorporated, New York, 1940.
- Boyd, Harper Jr., & Newman, Joseph W., Advertising Management, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1968.
- Brewster, Arthur Judson; Palmer, Herbert Hall; Ingraham, Robert G., Introduction To Advertising, Mc. Graw-Hill Book Company, Inc., New York, Toronto, London, 1954.
- Casson, H.N., Tehnik Menjusun Iklan, Magic Centre, Djakarta.
- Dirksen, Charles J., Advertising Principles and Problems, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1968.
- Dygert, Warren B., Advertising Principles and Practice, Littlefield, Adams & CO., New Jersey, 1960.
- Echols, John M., and Sandily, Hassan, An Indonesian English Dictionary, Cornell University Press, Itacha, New York, 1963.
- Gazali, MA., A., Ilmu Djiwa, Penerbit Ganaco N.V., Bandung, Djakarta, September, 1953.
- Gerungan, W.A., Dr., Psikologi Sosial Suatu Ringkasan, P.T., Eresco, Bandung, 1966.
- Graham, Irion, Encyclopedia of Advertising, Fairchild, Publications., Inc., New York 3, 1952.
- Parnwell, A.S. Hornby E.C., Reader's Dictionary, Oxfort University Press, Kualalumpur, Singapore, Djakarta, 1972.
- Pino, E.; Wittermans, T., Kamus Indonesia Inggris, Djakarta, 1972.

Poerwodarminto, W.J.S., Kamus Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Djakarta, 1952.

Siswojo, Rekso; Said S.T., Muh., Pamuntjak, Sutan, Kamus Saku Bahasa Indonesia, J.B. Wolters, Djakarta Groningen, 1952.

Kho Hwat Yoe, Ilmu Mendjual dan Reklame, W. Cersluys N. V., Amsterdam, Djakarta, 1957.

Tan Kiat Djwe, Drs., Marketing Suatu Pengantar, Tjetak an Pertama, Bandung, 1971.

The English Universities Press, Thorndike English Dictionary, London KXX, Modden and Stoughton, 1949.

Westing, J.H., Reading in Marketing, Prentice-Hall., Inc., Englewood, Cliffs., N.J., Maruzen CO., LTD., Tokyo, Japan.

