



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Hubungan Masyarakat**

**Ulfa Ayu Ramadhani (04202-091)
Peran Public Relations dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan
Oriflame Indonesia**

**(x) + 89 ; 11 lampiran
Bibliografi: 18 buku (1983-2005)**

ABSTRAKSI

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki divisi Public Relations harus mampu menciptakan reputasi yang positif dari publiknya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Public Relations dalam mempertahankan reputasi Oriflame Indonesia. Public Relations bisa menciptakan reputasi perusahaan. Public Relations berkaitan dengan reputasi yaitu hasil dari apa yang kita lakukan, apa yang kita katakan untuk itu hati-hati dengan perkataan yang kita ucapkan dan apa yang dikatakan orang lain tentang kita.

Saat ini reputasi Oriflame amat baik. Bahkan akhir-akhir ini dengan reputasi yang baik, Oriflame dapat menembus pasar dengan tingkat SES (Socio Economic Status) lebih tinggi (B +, A). Pada bulan April 2006 Oriflame mendapatkan penghargaan Indonesian Customer Loyalty Award 2006 dari majalah SWA dan MARS tentang loyalitas konsumen 2006, didapat hasil bahwa lipstick Oriflame dinilai memiliki konsumen tertinggi.

Kerangka pemikiran yang digunakan adalah komunikasi, proses komunikasi, komunikasi organisasi, public relations, fungsi public relations, peran public relations profesional, reputasi, manfaat reputasi, reputasi perusahaan, tiga penentu reputasi.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi. Dalam suatu peristiwa, peneliti sekaligus menjadi partisipan, yaitu orang yang berpartisipasi dalam suatu acara atau kegiatan, karena peneliti juga merupakan anggota atau konsultan Oriflame sejak tahun 2004. Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data dan fakta dengan melakukan wawancara kepada para responden (*interview*).

Kesimpulannya adalah peran Public Relations dalam mempertahankan reputasi Oriflame Indonesia lebih fokus pada publikasi yaitu mempromosikan produk-produk Oriflame ke media-media first tier. Sarannya adalah dalam hal reputasi yang menyangkut kredibilitas yang ingin ditampilkan Oriflame dalam menjalankan usahanya, supaya bisa ditingkatkan lagi, agar para member dan konsumennya dapat merasakan kredibilitas yang lebih dahsyat lagi.