

## ABSTRAK

Perkembangan era globalisasi telah melairkan persaingan barang dan jasa yang semakin beragam, maka dari itu penting bagi suatu perusahaan untuk mdapat mempertahankan stabilitas dan terus berkembang. Jawa Barat merupakan provinsi peringkat pertama dengan angka pernikahan tertinggi diantara 5 provinsi lainnya. Maka dari itu membuat banyaknya *Wedding Organizer* baru yang bermunculan yang mengakibatkan perkembangan bisnis dibidang jasa pelayanan pernikahan semakin pesat. Alhasil perusahaan harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen, melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka gunakan dengan bijak, karena peristiwa ini dapat mempengaruhi peristiwa cara mereka dilihat oleh publik. Tujuan dari penelitian ini dibuat untuk mengkaji bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar dalam membangun kepercayaan konsumen, Sehingga teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran oleh Sofjan Assauri dan teori kepercayaan menurut Gurviesz&Korchia. Penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif pendekatan interpretif dengan teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber yang membandingkan dan memverifikasi informasi-informasi yang telah diperoleh dari informan berdasarkan temuan dalam penelitian ini. *Wedding Organizer* Sekawan Allstar sudah berhasil membangun kepercayaan konsumen hanya pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui *Personal Selling*. Akan tetapi masih ada beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak tepat yang dijalankan oleh *Wedding Organizer* Sekawan Allstar. Maka dari itu *Wedding Organizer* Sekawan Allstar perlu memilih beberapa aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat guna lebih membangun kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci : Aktivitas komunikasi Pemasaran, *Personal Selling*, Kepercayaan Pelanggan, *Wedding Organizer*, Analisis Isi Kualitatif**