

ABSTRAK

Fenomena Hijrah sudah tak asing lagi di kota-kota besar dan melibatkan banyak anak muda, Shift Pemuda Hijrah salah satu gerakan Islam yang membentuk fenomena hijrah di Kota Bandung. Untuk menunjang kegiatan operasional dakwahnya maka Shift Pemuda Hijrah membentuk unit usaha bernama Shift Merchandise. Shift Merch bergerak dalam industri penjualan pakaian jadi. Shift Merch yang diinisiasi sejak tahun 2015 di Bandung dan *launching* ke dunia industri pakaian pada bulan Maret tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Shift Merch dalam membangun *brand image*. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, dokumentasi, studi literatur dan hasil wawancara dengan *branding officer* Shift Merch sebagai informan kunci, seorang tenaga ahli pemasaran sebagai informan ahli serta admin Shift Merch sebagai informan pendukung. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa terdapat strategi pesan dan strategi media yang digunakan Shift Merch dalam melakukan komunikasi pemasarannya selalu berintegrasi dengan Shift Media. Melalui media komunikasi pemasarannya yaitu Instagram, Shift Merch membangun *brand image* dengan ketiga elemen yaitu: Kekuatan Merek dari *branding* nya, Keunggulan merek dari segi desain dan fungsi, Keunikan merek dari *movement* / program yang dijalankan oleh Shift Media.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Shift Merch