

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh salah satu jenis kuliner di Kota Bandung yang sedang banyak di kunjungi adalah makanan Korea. Terdapat tiga restoran Korea yang paling diminati yaitu Mujigae, Wonjo, Seorae. Makanan Korea banyak dicari oleh konsumen karena selain rasanya yang enak juga karena viral. Viral marketing adalah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan yang sangat besar dalam paparan dan dampak pesan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing efektif dalam pemasaran secara *online*, memudahkan konsumen untuk memilih restoran Korea secara *online* sesuai dengan rekomendasi dari orang lain, merekomendasikan kepada orang lain, kemudahan dalam berkomunikasi, respon terhadap konsumen lebih cepat dan kemudahan dalam mencari informasi yang diinginkan. Viral marketing efektif pada restoran Mujigae mengalami peningkatan 9% dalam jangka waktu satu tahun, Wonjo mengalami peningkatan 6,98% dalam jangka waktu delapan bulan, dan Seorae mengalami kenaikan 6% dalam jangka waktu satu tahun.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Restoran Korea, Makanan Korea*