



FORMULIR – KLIPING KORAN

HUMAS & INFORMASI STUDI

No. Dokumen	No. Revisi	Tanggal Berlaku	Halaman
F06-PM02-HUMAS-UKP	00	06-06-2012	1 dari 3

No: / ii / 2026

Media: www.kompas.com

Tanggal: 28 Februari 2026

Halaman:

Rubrik:

Kolom: Berita

Program Studi/Unit: CBM – Culinary
Business Management

Fenomena Dessert Estetis di Surabaya, Orang-orang Utamakan Pengalaman



Menjawab selera kuliner yang baik, patisserie asal Jepang Chateraise resmi membuka gerai ke-61 di Galaxy Mall Surabaya, Kamis (26/2/2026) sore. (KOMPAS.COM/SUCI RAHAYU)

SURABAYA, KOMPAS.com - Surabaya bukan lagi sekadar kota di Jawa Timur dengan perilaku makan yang konservatif.

Era kuliner modern telah memaksa pemain lama dan pendatang baru untuk memahami selera baru konsumen yang menuntut pengalaman, bukan sekadar rasa.

Fenomena itu terlihat jelas dari maraknya gerai makanan dan makanan pencuci mulut (dessert) asing yang bermunculan di Kota Pahlawan ini.

Tidak hanya kopi kekinian, tapi juga dessert Jepang yang estetik dan mempunyai story brand kuat kian mudah ditemui di berbagai tempat.



FORMULIR – KLIPING KORAN

HUMAS & INFORMASI STUDI

No. Dokumen	No. Revisi	Tanggal Berlaku	Halaman
F06-PM02-HUMAS-UKP	00	06-06-2012	2 dari 3

Menurut David Kristianto, S.E., M.M., Dosen Food & Beverage Hotel Management dan Culinary Business Management Universitas Kristen Petra Surabaya, perubahan itu bukan sekadar tren.

“Menurut saya, konsumen Surabaya sekarang itu tidak lagi datang hanya untuk makan, tapi untuk mencari experience. Mereka cari suasana, visual yang menarik, konsep yang unik, dan tentu saja sesuatu yang bisa dibagikan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dll,” tuturnya kepada Kompas.com.

Dessert minimalis dan estetik, sesuai selera Surabaya

Baginya, permintaan konsumen terhadap konsep yang “Instagrammable” menjelaskan mengapa dessert Jepang banyak diminati.

“Makanya makanan atau dessert Jepang yang minimalis, estetik, dan punya story brand yang kuat itu sangat cocok dengan karakter pasar Surabaya sekarang ini,” kata dosen yang biasa disapa David itu.

Meski warga Surabaya gemar mengeksplorasi pilihan baru, mereka tidak mudah dibodohi oleh kemasan menarik semata. Ada sisi lain yang lebih “membumi” dari perilaku konsumen di kota ini.

“Warga Surabaya juga cukup rasional dalam membelanjakan uangnya. Mereka memang punya daya beli yang kuat, tapi bukan berarti asal beli. Mereka tetap mempertimbangkan value. Kalau harga premium, maka kualitas harus terasa, porsi masuk akal, dan experience-nya memang berbeda,” imbuhnya.

Sehingga David Kristianto mengatakan jika ekspektasi tersebut tidak dipenuhi, terutama oleh pemain baru, konsumen Surabaya relatif cepat berpindah ke tempat lain.

“Jadi sebenarnya kalau disimpulkan konsumen di Surabaya ini experience-oriented, tapi tetap value conscious. Brand luar yang bisa menangkap dua hal ini (emosional dan rasional), biasanya akan lebih sustain di Surabaya,” katanya lagi.

Chateraise Hadir, Lirik Potensi Pasar

Sementara itu menjawab selera tersebut, patisserie asal Jepang Chateraise yang telah mempunyai lebih dari 1.000 gerai di seluruh dunia itu resmi membuka gerai ke-61 di Galaxy Mall Surabaya.

Kehadirannya menjadi contoh nyata potensi pasar Surabaya yang makin matang terhadap dessert berkualitas.

Beberapa produk favorit yang ditawarkan Chateraise antara lain Double Fantasy (cream puff khas Jepang dalam empat varian), Nama Choco Mochi Cup dengan tekstur lembut dan rasa cokelat kaya, serta Purete Tochiotome Strawberry, es krim stroberi pilihan.



FORMULIR – KLIPING KORAN

HUMAS & INFORMASI STUDI

No. Dokumen	No. Revisi	Tanggal Berlaku	Halaman
F06-PM02-HUMAS-UKP	00	06-06-2012	3 dari 3

Selain itu juga menghadirkan beragam whole cake yang cocok untuk berbagai momen perayaan, mulai ulang tahun hingga anniversary, serta aneka slice cake, mochi, dorayaki, dan camilan manis khas Jepang lainnya.

Produk dikirim dari Jepang menggunakan flash freezing technology yang menjaga kesegaran, tekstur, dan cita rasa tetap optimal sampai ke tangan pelanggan.



Michael Johan Kanter, President Director PT Chateraise Gobel Indonesia (dua kiri) dan jajaran manajemen usai jumpa pers raksasa patisserie asal Negeri Sakura, Chateraise resmi memperluas jangkauannya ke Jawa Timur, Rabu (25/2/2026) sore. (Dokumentasi Pribadi)

"Melalui gerai ini, kami ingin memberikan pengalaman menikmati dessert khas Jepang dengan kualitas terbaik, sekaligus menjadi pilihan utama masyarakat untuk merayakan berbagai momen spesial," ujar Michael Johan Kanter, President Director PT Chateraise Gobel Indonesia.

"Kami juga ingin menjadikan kota ini sebagai salah satu jembatan penting dalam memperkuat komitmen kerja sama antara Jepang dan Indonesia, khususnya dalam menghadirkan produk dessert berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh masyarakat luas," sambungnya.

Untuk itu dilihat dari respons konsumen dan kehadiran beragam brand internasional, Surabaya menunjukkan bahwa selera kuliner warganya kini lebih kompleks. Mereka mengejar pengalaman visual sekaligus menuntut kualitas dan value yang sesuai.

"Ya pasti ingin merasakan rasa yang asli dari Jepang ya, pasti autentik. Untuk bentuk juga selalu estetik dari beberapa yang saya lihat di sosial media, jadi ya bikin penasaran di mana perbedaannya," pungkas Renata Aditama, warga Surabaya.

<https://www.kompas.com/food/read/2026/02/28/093100675/fenomena-dessert-estetis-di-surabaya-orang-orang-utamakan-pengalaman?page=all#page2>