ABSTRAK

Sejak awal ditemukannya *world wide web* pada 1990-an sampai saat ini ditemukan perubahan pada pola-pola promosi perusahaan yang dilakukan melalui halaman situs *online* mereka. Sejak 1998 hingga 2008 terbukti bahwa tingkat signifikansi budaya negara asal pada halaman situs *online* perusahaan internasional mulai berkurang. Selain itu ditemukan juga pergerakaan menuju homogenitas dimana budaya yang ditunjukkan dengan beberapa indikator dalam situs *online* perusahaan mulai serupa satu dengan yang lain sehingga tren promosi *online* perusahaan semakin universal. Namun ternyata terdapat beberapa perusahaan internasional besar yang tidak serta merta mengikuti tren ini, salah satunya yang akan dibahas dalam penelitian kali ini adalah Toshiba Co. yang masih jelas menggunakan halaman situs *online* yang berkarakter Jepang sesuai budaya negara asal perusahannya. Fenomena ini kemudian menghadirkan pertanyaan mengenai perlu atau tidaknya perusahaan internasional mengembangkan halaman situs *online* serta yang serupa dengan tren yang ada dan berkarakter universal demi kemajuan perusahaan. Penelitian kali ini membahas mengenai alasan dibalik keputusan Toshiba Co. untuk tetap menggunakan desain situs *online* sesuai karakter budaya Jepang dan Asia. Penelitian ini dibantu dengan teori mengenai strategi regional yang menunjukkan keefektifan aktivitas perusahaan apabila difokuskan pada segmen geografis tertentu dan teori terkait regionalisasi ekonomi yang mendorong keuntungan apabila perusahaan fokus pada regional asal perusahaan. Melalui data yang dihimpun ditemukan bahwa regionalisasi memberikan lingkungan bisnis yang menguntungkan di Asia sehingga Toshiba menjadikan Asia sebagai fokus kegiatan bisnisnya. Dengan demikian maka promosi *online*-nya juga difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pasar utamanya tersebut. Pemilihan Jepang dan Asia sebagai fokus pasar Toshiba didasari oleh fenomena regionalisasi ekonomi yang memusatkan kegiatan bisnis dan ekonomi di kawasan.

Kata-kata kunci: regionalisasi, strategi regional, budaya nasional, promosi *online*, Asia, Jepang, Toshiba Co.