

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	2
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
KERANGKA BERPIKIR	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Peningkatan Konsumsi Luxury Goods di Tiongkok.....	11
2.1.2 Relasi Tiongkok dan MNC	14

2.1.3 Strategi Internasionalisasi MNC Luxury Goods ke Tiongkok.....	16
2.2 Teori dan Konsep	19
2.2.1 Teori Liberalisme	19
2.2.2 Ekonomi Politik Internasional	22
2.2.3 Multinational Corporations (MNC)	24
2.2.4 Internasionalisasi.....	26
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV	33
ANALISIS.....	33
4.1 Moët Hennessy Louis Vuitton SE (LVMH) Sebagai MNC	33
4.1.1 Perkembangan Internasionalisasi LVMH di Tiongkok	36
4.1.2 LVMH di Tiongkok Sebagai Bentuk Kooperasi Internasional.....	39
4.2 Kebijakan Ekonomi Politik Tiongkok Yang Berdampak Pada MNC. 41	
4.2.1 Foreign Direct Investment Policy	42
4.2.2 Fenomena Shanzhai dan Intellectual Property Laws	46
4.2.3 Anti-Corruption Laws	52

4.3 Strategi Internasionalisasi LVMH di Tiongkok.....	55
4.3.1 Strategi LVMH Berkaitan Dengan Foreign Direct Investment Policy	56
4.3.1 Strategi LVMH Berkaitan Dengan Intellectual Property Laws	58
4.3.1 Strategi LVMH Berkaitan Dengan Anti-Corruption Laws.....	62
BAB V.....	67
KESIMPULAN.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Praktis	69
5.2.2 Saran Teoritis	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kontribusi Konsumen Tiongkok Pada Pasar Luxury Global.....	13
Gambar 2. Perkembangan IP Rights di Tiongkok	51
Gambar 3. Konsumen Luxury Goods per Generasi.....	64
Gambar 4. Kurun Waktu Pembelian Luxury Goods.....	64

