

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>INTISARI</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Literature Review	4
D. Kerangka Teori	8
E. Argumen Utama	16
F. Metode Penelitian	17
G. Sistematika Penulisan	18
<b>II. PETROCHINA SEBAGAI EMERGING MARKET MULTINATIONAL CORPORATION DALAM KOMPETISI PERDAGANGAN GLOBAL</b>	
A. Fenomena Kemunculan Emerging Market Multinational Corporations	19
B. Emerging Multinational Corporations di China	22
C. PetroChina Sebagai Emerging Market Multinational Corporations	
1. Profil PetroChina Company Ltd.	30
2. Evidance PetroChina Sebagai Latecomer	41



<b>III. STRATEGI PETROCHINA DALAM KONSEP LATECOMER FIRM SEBAGAI EMERGING MNC</b>	
A. Strategi PetroChina Sebagai LateComer	46
1. Linkage	46
a. Access To Government Support	46
b. Connection With Research Institutional	48
c. Access to Industrial Cluster	51
2. Leverage	54
Top Management Team as an Attendance of Product Champion	54
3. Learning	57
a. New Knowledge Transferred From Foreign Subsidiaries	57
b. New Knowledge Obtained From Heterogeneous R&D Team	59
B. Ekspansi Internasional Sebagai Upaya Perluasan Pasar	60
<b>IV. KESIMPULAN</b>	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	76