

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

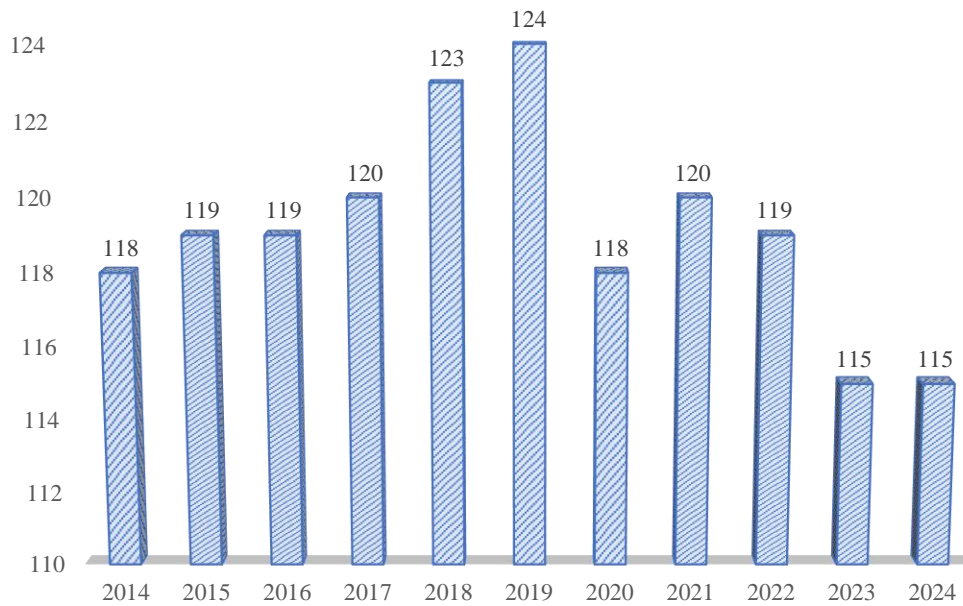
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pandemi Covid-19 dan invasi Rusia-Ukraina menciptakan gangguan rantai pasokan dan menambah tantangan akses rantai pasokan global (Allam, Bibri, & Sharpe, 2022). Pandemi Covid-19 merupakan salah satu bentuk gangguan rantai pasokan khusus (Ivanov, 2020). Veselovka (2020) menemukan bahwa di masa awal pandemi, perusahaan di negara Eropa, terutama di Eropa Tengah, ditemukan memiliki rantai pasokan yang cukup tangguh dalam menghadapi gangguan rantai pasokan. Namun, gangguan rantai pasokan dan tantangan akses rantai pasokan global berdampak pada kemampuan produksi perusahaan-perusahaan industri otomotif Eropa. Maka penting untuk melihat apakah ketangguhan perusahaan-perusahaan di Eropa masih berlangsung dalam lima tahun terakhir (Veselovská, 2020). Volkswagen Group (VW) juga dikenal sebagai Volkswagen AG adalah produsen mobil dan kendaraan terbesar di Eropa, yang saat ini berkantor pusat di Wolfsburg, Jerman. Pada 28 Mei 1937, Front Buruh Jerman (DAF) mendirikan korporasi bernama “korporasi untuk mempersiapkan jalan bagi Mobil Rakyat Jerman” di Berlin. Korporasi tersebut berubah nama menjadi Volkswagenwerk GmbH pada 16 September 1938. Tujuan DAF mendirikan korporasi tersebut adalah untuk perencanaan dan pengembangan teknis “Mobil Rakyat Jerman”. Kemudian

pada tahun 1937, Volkswagen mulai memproduksi mobil rakyat, yang dikenal sebagai “KdF-Wagen” (Volkswagen Group, 2024b).

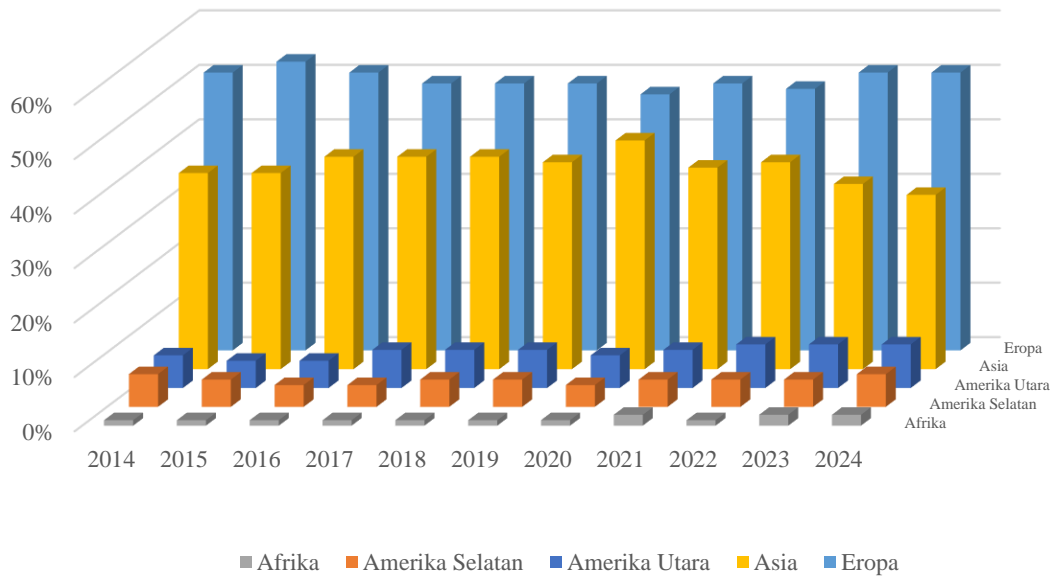
Karakteristik jaringan produksi Eropa berkaitan erat dengan kebijakan *sustainability* European Union (EU). Pada April tahun 2019, EU menerapkan regulasi (EU) 2019/631 yang mengatur tentang emisi karbon kendaraan. Regulasi ini menetapkan rata-rata kendaraan baru wajib 95 gram CO<sub>2</sub>/km pada 1 Januari 2020. Menanggapi hal ini, Volkswagen menerapkan strategi perusahaan sistem penilaian *sustainability rating* kepada pemasoknya. *Sustainability rating* merupakan bentuk *supplier self-assessment*, pemasok menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh Volkswagen berkaitan dengan persyaratan *sustainability* (Regulation (EU) 2019/631 Of The European Parliament And Of The Council, 2019; Volkswagen Group, 2019b).

Penulis menemukan anomali dalam produksi Volkswagen dalam sepuluh tahun terakhir. Pada Gambar 1., Pada tahun 2014, Volkswagen meningkatkan ekspansi produksinya dari yang awalnya hanya 118, meningkat pada puncaknya, tahun 2019, menjadi 124 lokasi produksi. Namun, pada tahun 2020, Pandemi Covid-19 terjadi, ekspansi produksinya turun secara signifikan hingga titik terendahnya menjadi 115 lokasi produksi pada tahun 2024. Pada Gambar 1., penulis menemukan persentase lokasi produksi Volkswagen berdasarkan wilayah yang menunjukkan bahwa Lokasi Volkswagen sangat terpusat di Eropa meskipun secara global mengalami penurunan jumlah lokasi produksi setelah Pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Lokasi Produksi

Sumber: diolah dari (Volkswagen AG, 2016a, 2017a, 2018a, 2019a, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024; Volkswagen Group, 2025d, 2025b)



Gambar 1.2 Persentase Lokasi Produksi Volkswagen Berdasarkan Wilayah  
 Sumber: gambar diolah dari (Volkswagen AG, 2016b, 2017b, 2018b, 2019b, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024; Volkswagen Group, 2025b, 2025d)

Penulis menemukan bahwa penting untuk melihat tata kelola rantai nilai Volkswagen, sebagai salah satu perusahaan produsen otomotif terbesar di Eropa yang merepresentasikan dinamika industri otomotif Eropa. Kebijakan EU, gangguan rantai pasokan akibat pandemi Covid-19, perang Rusia-Ukraina, masuknya merek-merek dari China yang lebih bersaing secara harga, tekanan kebijakan dari Uni Eropa merupakan peristiwa yang akan menggambarkan ketangguhan atau melemahnya kondisi tata kelola Volkswagen. Melihat tata kelola rantai nilai Volkswagen, penulis dapat memetakan hubungan antara Volkswagen dengan pemasoknya (DW Global Media Forum, 2024; Kohlmann, 2024).

Penulis melakukan *literature review* untuk menghindari *lack of familiarity* dan mencari *research gap* (Purbantina & Perbawani, 2023). Penulis mengambil tiga literatur penelitian terdahulu dengan rumusan masalah yang serupa untuk dijadikan *literature review*. Penelitian terbaru mengenai rantai pasokan VW berasal dari Gaultier (2021) yang bertujuan untuk menganalisa bagaimana VW mengatasi pelanggan yang semakin berkembang dan mengembangkan strategi yang lebih ramah lingkungan. Gaultier (2021) menemukan bahwa VW berhasil mempertahankan keunggulan kompetitif melalui inovasi teknologi dan hubungan yang kuat dengan pemasok. Rodrigues (2016) menemukan bahwa VW dapat mengoptimalkan biaya transportasi dan inventornya yang dapat mengurangi biaya sebesar 16-37%. Csizmazia (2014) menyimpulkan bahwa strategi modularisasi dan penggunaan toolkit modular (MQB) memungkinkan Volkswagen untuk meningkatkan efisiensi produksi, berbagi pengetahuan antar *brand*, dan

memperluas pasar globalnya (Csizmazia, 2014; Gaultier & Marcello, 2021; Rodrigues, 2016).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Setelah melakukan *literature review* peneliti menemukan *research gap*. Adapun *research gap* yang penulis temukan yaitu belum terdapat penelitian yang menggunakan kerangka tata kelola rantai-nilai untuk melihat bagaimana tata kelola rantai-nilai yang digunakan oleh Volkswagen Group setelah adanya kebijakan emisi karbon EU, strategi perusahaan *sustainability rating*, dan *supply chain disruption* saat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penulis mengajukan rumusan masalah **“bagaimana tata kelola rantai-nilai Volkswagen Group di Eropa tahun 2019-2025?”**.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Secara Umum**

Penelitian ini ditujukan bagi siapapun yang ingin memperdalam ilmu Hubungan Internasional khususnya kajian mengenai bisnis internasional. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan pendidikan Sarjana Strata 1 Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Tujuan Secara Khusus**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dilakukannya penelitian ini secara khusus adalah untuk mengetahui

**“bagaimana tata kelola rantai-nilai Volkswagen Group di Eropa tahun 2019-2025?”**

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 *Governance of Value-chain***

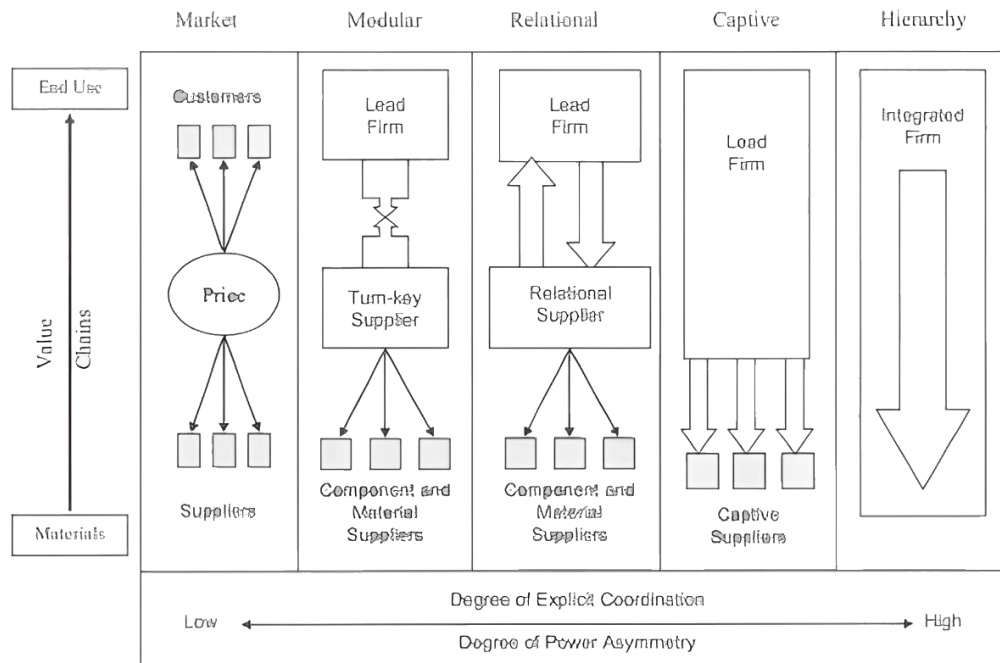
Tata kelola rantai nilai adalah kontrol perusahaan atas rantai pasokan mereka (Humphrey & Scmitz, 2001). Rantai nilai tanpa adanya tata kelola hanya akan menjadi serangkaian hubungan pasar. Konsep tata kelola adalah inti dari pendekatan *global value chain*. Penggunaan konsep tata kelola digunakan karena beberapa perusahaan dalam rantai nilai menetapkan dan/atau menegakkan ketentuan di mana perusahaan lain dalam rantai nilai tersebut beroperasi (Humphrey & Scmitz, 2001). Perusahaan tidak hanya menentukan jenis produk yang ingin mereka beli, tetapi juga adanya proses seperti sistem kualitas (Humphrey & Scmitz, 2001).

Tata kelola rantai nilai menjadi penting karena beberapa alasan, yaitu membuka akses pasar, membantu meningkatkan kemampuan produksi dari produsen negara berkembang, menentukan pihak yang mendapatkan keuntungan paling besar dalam sebuah proses produksi global, perusahaan negara maju dapat mempengaruhi negara berkembang untuk meningkatkan kebijakan dari perusahaan negara berkembang, perusahaan negara maju dapat memberikan bantuan teknis kepada produsen negara berkembang. Produsen dari negara berkembang tidak secara langsung mendapat akses pasar, sehingga perlu untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan besar dari negara maju. Perusahaan besar dari negara maju

tersebutlah yang menentukan standar kualitas, mengkoordinasi, dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan di seluruh dunia. Produsen yang telah menjalin kerjasama dengan perusahaan dari negara maju cenderung mengalami peningkatan keterampilan secara masif (Humphrey & Scmitz, 2001).

Gereffi (2005) mengidentifikasi lima tipe dasar tata kelola rantai nilai yang berasal dari pengamatan empiris seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. (Gereffi et al., 2005). Adapun lima tipe dasar tata kelola rantai sebagai berikut:

1. Pasar. Hubungan antar perusahaan dapat bertahan dari waktu ke waktu dengan transaksi yang berulang-ulang. Biaya untuk beralih ke mitra baru adalah rendah bagi kedua pihak.
2. Rantai nilai modular. Pemasok dalam rantai nilai modular membuat produk sesuai spesifikasi pelanggan yang terperinci.
3. Rantai nilai relasional. Interaksi yang kompleks antara pembeli dan penjual, yang sering kali menciptakan ketergantungan timbal balik dan tingkat kekhususan aset yang tinggi. Rantai nilai yang dikelola melalui reputasi, atau ikatan keluarga dan etnis.
4. Rantai nilai *captive*. pemasok kecil bergantung pada pembeli yang jauh lebih besar. Pemantauan dan kontrol yang tinggi seringkali menunjukkan jaringan rantai nilai *captive*
5. Hirarki. Ditandai dengan integrasi vertikal.



Gambar 1.3 Lima tipe tata kelola rantai nilai global  
 Sumber: (Gereffi et al., 2005)

Gereffi (2005) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam menentukan tipe tata kelola dari suatu rantai nilai, yaitu: kompleksitas transaksi, kodifikasi informasi, dan kemampuan pasokan. Transaksi yang kompleks merujuk pada situasi di mana transfer informasi dan pengetahuan antara perusahaan membutuhkan spesifikasi produk dan proses yang rumit. Kompleksitas meningkat ketika menggunakan sistem seperti *just-in-time (JIT) supply* (Gereffi et al., 2005). Kemampuan perusahaan dalam melakukan kodifikasi merujuk pada kemampuan untuk mengatur informasi serta spesifikasi produk secara efisien antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Kemampuan pasokan merujuk pada sejauh mana pemasok memiliki kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan

pembeli. Terlihat pada Tabel 1.1 untuk mengidentifikasi masing-masing indikator hanya dapat ditentukan antara tinggi atau rendah (Gereffi et al., 2005).

Tabel 1.1. Faktor Penentu Utama Tata Kelola Rantai Nilai Global

| <i>Governance type</i> | <i>Complexity of transactions</i> | <i>Ability to codify transactions</i> | <i>Capabilities in the supply-base</i> |
|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|--|
| <i>Market</i>          | <i>Low</i>                        | <i>High</i>                           | <i>High</i>                            |
| <i>Modular</i>         | <i>High</i>                       | <i>High</i>                           | <i>High</i>                            |
| <i>Relational</i>      | <i>High</i>                       | <i>Low</i>                            | <i>High</i>                            |
| <i>Captive</i>         | <i>High</i>                       | <i>High</i>                           | <i>Low</i>                             |
| <i>Hierarchy</i>       | <i>High</i>                       | <i>Low</i>                            | <i>Low</i>                             |

Sumber: (Gereffi et al., 2005)

Penulis menjadikan *annual report* VW, literatur akademik, website resmi VW sebagai data sekunder. Dengan data sekunder tersebut, penulis menggunakan tipe analisa kualitatif. penulis menggunakan tipe penelitian deksriptif untuk melakukan penelitian karena hanya menggunakan satu teori. Adapun teori yang penulis gunakan adalah tata kelola rantai nilai kemudian menjabarkan argumentasi berdasarkan tiga indikator teori tersebut.

#### 1.4.2 Tiga Jenis Hubungan Pasokan

Gereffi (2005) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis hubungan pemasok, yaitu: *commodity supplier*, *captive supplier*, dan *turn-key supplier*. *Commodity supplier* adalah pemasok yang menyediakan produk standar melalui hubungan pasar. Sturgeon dan Lee (2001) *commodity supplier* bergantung pada aset yang umum untuk menghasilkan produk yang standar. Interaksi dengan pelanggannya

sangat sederhana seperti pemesanan melalui telepon atau formulir pemesanan yang dikirim melalui pos, faks, atau *online*. Pemasok komoditas bersaing melalui harga dan mudah digantikan (Gereffi et al., 2005; Sturgeon & Lee, 2001)

*Captive supplier* adalah pemasok yang bergantung pada aset spesifik dan hanya melayani satu pelanggan. Hubungan antara *lead firm* dan *captive supplier* sangat erat, kolaboratif tetapi juga beresiko ketergantungan dengan *lead firm*. *Captive supplier* menghasilkan produk-produk yang tidak standar dengan mesin yang didedikasikan untuk kebutuhan *lead firm*. Oleh karena itu, interaksi dengan *lead firm* cenderung terfokus dan berkolaborasi tinggi (Gereffi et al., 2005; Sturgeon & Lee, 2001).

Dalam tata kelola rantai nilai modular, pemasok utama *lead firm* adalah *turn-key supplier*. *Turn-key supplier* adalah pemasok yang memproduksi produk sesuai kebutuhan *lead firm* menggunakan mesin yang dapat juga digunakan untuk memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan lainnya. *Turn-key supplier* memiliki strategi yang khas, yaitu mandiri, fleksibel, tidak terikat pada satu *lead firm* tetapi dapat membangun hubungan yang erat dan profesional dengan banyak pelanggan serta memiliki kompetensi dalam hal: *customer service, create standardized instruction, maintenance of generic capacity*, dan kemampuan memindai permintaan. *Turn-key supplier* menggabungkan efisiensi operasional dengan kemampuan layanan pelanggan yang mendalam, menciptakan posisi strategis yang lebih unggul daripada pemasok komoditas yang hanya bersaing lewat harga. Sturgeon (2000) menambahkan bahwa *turn-key supplier* adalah perusahaan

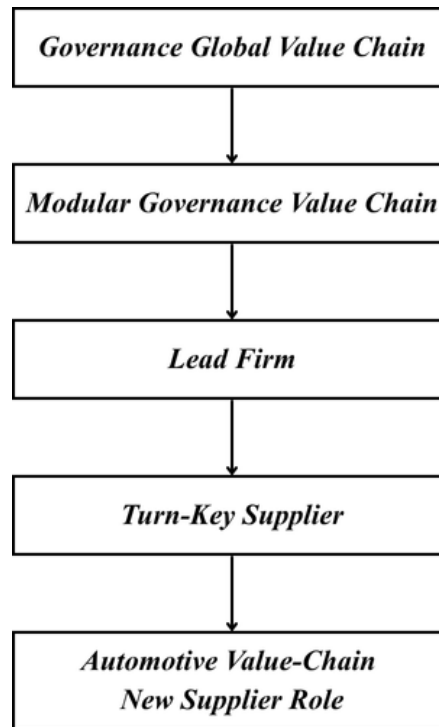
yang mampu menyediakan layanan manufaktur lengkap tanpa banyak bantuan dari *lead firm* (Gereffi et al., 2005; Sturgeon, 2000; Sturgeon & Lee, 2001).

### **1.4.3 Automotive Value-Chain New Supplier Role**

Penulis menggunakan *Automotive Value-Chain New Supplier Role* untuk mengklasifikasikan peran-peran pemasok. Veloso (2000) menjelaskan bahwa Model tier lama sudah tidak lagi mencerminkan realitas industri dan menunjukkan konfigurasi baru yang lebih fungsional dalam peran pemasok pada *Automotive Value Chain*. Kategori pemasok baru: *component manufacturer; raw material supplier; systems manufacturer; systems integrator (SI)*. Terdapat dua peran baru, yaitu: pemasok jasa desain dan rekayasa; dan *Aggregator* dan *Intermediator Digital* (Veloso et al., 2000; Veloso & Kumar, 2002).

*Systems Integrator/Tier 0.5*) berperan merancang dan mengintegrasikan modul sistem lengkap langsung ke lini perakitan OEM. Pemasok Standarisasi Global berperan menetapkan standar global untuk sistem atau komponen tertentu. Pemasok Bahan Baku berperan tidak hanya menjual bahan mentah (seperti baja atau aluminium), tetapi juga komponen yang sudah dibentuk. Spesialis Komponen dan *Subassembly* berperan fokus pada komponen atau *subassembly* tertentu (Veloso & Kumar, 2002).

## 1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.4 Sintesa Pemikiran  
Sumber: Penulis

Penulis menggunakan *Governance of Global Value Chain* untuk mengategorikan tipe dari tata kelola rantai nilai suatu perusahaan. Dalam mengategorikan tipe tata kelola rantai nilai perusahaan, terdapat tiga komponen utama dalam menentukan tata kelola rantai nilai suatu perusahaan, yaitu kompleksitas transaksi, kemampuan kodifikasi, dan kemampuan *supplier*-nya. Penulis menggunakan konsep *Modular Governance of Value Chain* untuk menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan jaringan ini untuk memproduksi barang secara efisien dan dengan biaya yang rendah. Penulis menggunakan konsep *turn-key supplier* untuk menggambarkan dimana saja *supplier* pemasok dari perusahaan yang siap pakai sesuai dengan konsep *Modular*

*Governance of Value Chain*. Penulis menggunakan konsep *Automotive Value-Chain New Supplier Role* untuk mengklasifikasikan peran-peran *turn-key supplier* dari *lead firm*.

## 1.6 Argumentasi Utama

Penulis mengklasifikasikan tata kelola rantai nilai Volkswagen sebagai *modular value-chain*. Volkswagen diklasifikasikan sebagai *modular value-chain* karena kompleksitas transaksi yang tinggi, kemampuan kodifikasi yang tinggi, dan kemampuan pemasok yang tinggi. Adapun *turn-key supplier* Volkswagen adalah Bosh Group, ZF Friedrichshafen, Brose Group, Continental, Faurecia, HARTING Technology Group, Salzgitter AG, dan Schaeffler. *Supplier* tersebut dikategorikan sebagai *turn-key* karena menyatakan bahwa mereka juga memproduksi suku cadang untuk perusahaan otomotif lain yang merupakan karakteristik *turn-key supplier*.

Penulis memetakan hubungan kontraktual Volkswagen dengan *turn-key supplier* yang ada di Eropa. *Turn-key supplier* yang berasal dari negara-negara di Eropa, diantaranya Jerman, Republik Ceko, Prancis. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.2, penulis berargumentasi bahwa perusahaan *supplier*, memiliki hubungan kontraktual dengan Volkswagen. Hubungan kontraktual tersebut mencerminkan jenis pasokan persediaan suku cadang ataupun material untuk kendaraan Volkswagen.

Tabel 1.2. Pemetaan *turn-key supplier* Volkswagen

| <b>Perusahaan Supplier</b> | <b>Negara</b> | <b>Jenis Pemasok</b>   | <b>Sumber</b>                                 | <b>Bukti Hubungan Kontraktual</b>                      |
|----------------------------|---------------|--|---|--|
| Bosch Group                | Jerman        | Penyediaan peralatan baterai   | <i>Press release</i>                          | (Killian & Christmann, 2022; Robert Bosch GmbH, 2025a) |
| ZF Friedrichshafen         | Jerman        | Memasok suku cadang sasis  | <i>Press release</i> dan laporan tengah tahun | (Wagner, 2020; Wilkerson & Kallweit, 2021)             |
| Brose Group                | Republik Ceko | Mengembangkan dan memproduksi kursi lengkap, struktur kursi, dan komponen, serta solusi untuk interior kendaraan | <i>Press release</i>                          | (Brose Fahrzeugteile, 2021)                            |
| Continental                | Jerman        | Ban, teknologi dan komponen sistem   | <i>Press release</i>                          | (Bühmann, 2025; Schniewind, 2022)                      |
| Faurecia                   | Prancis       | Kursi Lengkap dan Panel Instrumen/Panel Pintu  | <i>Press release</i>                          | (Faurecia, 2021)                                       |
| HARTING Technology Group   | Jerman        | Kabel listrik Tier 1   | <i>Press release</i>                          | (HARTING Stiftung, 2023)                               |
| Salzgitter AG              | Jerman        | Besi baja rendah CO <sub>2</sub>   | <i>Press release</i>                          | (Salzgitter AG, 2022)                                  |
| Schaeffler                 | Jerman        | mesin, sistem penggerak, dan sasis, suku cadang  | <i>Press release</i>                          | (Schaeffler Technologies AG, 2025)                     |

Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan hasil dari suatu penelitian yang tujuannya untuk memberikan suatu penjelasan, informasi, dan validasi mengenai suatu kejadian sosial yang diteliti serta, menganalisis data-data yang ada. Penelitian deskriptif digunakan ketika ingin memahami suatu fenomena dengan cara yang lebih terinci tanpa mengubah atau memanipulasi indikator yang ada. Maka dari itu, penelitian ini hanya menyajikan fakta dari sebuah kejadian yang diteliti dan tidak menguji hipotesis tertentu. Pemilihan pendekatan deskriptif ini dimaksudkan untuk bagaimana Volkswagen mengelola rantai nilai-nya pada tahun 2019 hingga 2025.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini disusun dengan rentang waktu mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2025 yang difokuskan pada pengelolaan Volkswagen terhadap jaringan produksinya. Tahun 2019 menjadi awal tahun penelitian dikarenakan tahun 2019 diberlakukannya kebijakan EU 2019/631 dan juga strategi Volkswagen *sustainability rating*. Tahun 2025 dijadikan akhir tahun penelitian dikarenakan temuan terbaru adalah pada tahun 2025.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data sekunder adalah proses mengumpulkan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya. Seperti pada Tabel 1.3, Penulis menggunakan sumber data sekunder berupa *press release*, dan *annual report* Volkswagen Group tahun 2019 sampai 2025 dan website resmi *supplier* Volkswagen. Teknik pengumpulan data sekunder sangat penting dalam penelitian, karena dapat membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang sudah ada sebelumnya dan dapat mempercepat proses penelitian.

Teknik pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan mudah sehingga dapat mempercepat proses penelitian. Selain itu, biaya dalam pengumpulan data sekunder lebih terjangkau daripada pengumpulan data primer. Hal ini karena pengumpulan data sekunder tidak memerlukan data dari lapangan secara langsung.

Tabel 1.3. Pemetaan Data Penelitian

| Sumber Data   | Data yang Diambil   |
|---|---|
| Website Volkswagen Group  | <i>Annual report</i> , siaran pers, pernyataan resmi terkait sistem produksi Volkswagen dan <i>sustainability report</i> terkait kemampuan pemasok memenuhi standart Volkswagen |
| Jurnal Penelitian   | Data wawancara yang dilakukan peneliti lain dengan Volkswagen terkait sistem produksi Volkswagen  |
| <i>Supplier</i> Volkswagen: Bosh Group, ZF Friedrichshafen, Brose Group, Continental, | <i>Press release</i> , website resmi dan laporan tengah tahun untuk menunjukkan bukti hubungan kontraktual  |

|   |  |
|---|--|
| Faurecia, HARTING<br>Technology Group, Salzgitter<br>AG, dan Schaeffler |  |
|---|--|

Catatan: Dituliskan oleh penulis berdasarkan penemuan data yang ada

#### 1.7.4 Teknik analisa data

Dalam penelitian dibutuhkan analisis data untuk mengolah yang telah diperoleh dengan tujuan untuk menemukan data yang berguna sehingga data tersebut dapat menjadi informasi yang tepat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Dimana peneliti bermaksud untuk memberikan gambaran mengenai suatu kejadian sesuai fakta dan disertai dengan penafsiran dalam memaknai sebuah perilaku. Dengan teknik ini peneliti berusaha untuk membahas secara mendalam informasi-informasi baik tertulis ataupun tercetak.

#### 1.7.5 Sistematika penulisan

Dalam penelitian “*Governance of Value Chain Volkswagen Group di Eropa Tahun 2019-2025*” akan dijabarkan dalam bab yang meliputi:

**Bab I** Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama dan metodologi penelitian.

**Bab II** Berisi pembahasan mengenai *Modular Governance of Global Value Chain Volkswagen Group di Eropa*.

**Bab III** Berisi pembahasan mengenai hubungan Volkswagen sebagai *lead firm* dengan *turn-key supplier* Volkswagen di Eropa.

**Bab IV** Berisi kesimpulan dan saran yang diperlukan.