

***Marketing Capability for the SMES: A Measurement Scale***

Oleh:

**Popy Rufaidah**



**Artikel Prosiding International**

***Referred Proceedings of the 13th Annual World Congress of the Academy for  
Global Business Advancement (AGBA) and 2016 AGBA - Indonesia  
Chapter's Inagural Conference, [www.agba.us](http://www.agba.us),***

***Advances in Global Business Research, Vol. 13, No. 1, pp. 2659-2668,***

**ISSN: 1549-9332**

**Fakultas Ekonomi & Bisnis – Universitas Padjadjaran  
2016**

## Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya telah terpublikasi artikel yang berjudul “*Marketing Capability for the SMES: A Measurement Scale*” yang dipublikasikan pada proceedings internasional conference, yaitu *Advances in Global Business Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 2659-2668, ISSN: 1549-9332, Referred Proceedings of the *13th Annual World Congress of the Academy for Global Business Advancement (AGBA) and 2016 AGBA - Indonesia Chapter's Inagural Conference*, www.agba.us, yang dilaksanakan pada tanggal 26-27 November 2016, di Solo, Indonesia; yang ditulis mandiri (Popy Rufaidah).

Artikel penelitian ini merupakan salah satu penelitian bersama yang disusun secara sistematis, didalamnya memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Diharapkan artikel ini memberikan manfaat dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian di bidang ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen.

Penulis artikel ini menyadari bahwa upaya ini tidak mungkin dapat terselenggara tanpa bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, ingin disampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu kelancaran penyusunan modul ini. Kritik dan saran sangat membantu penyusun modul untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata semoga artikel prosiding ini dapat menjadi masukan dan memberi manfaat bagi penelitian akademis dan praktis lainnya.

Bandung, 8 Desember 2016

Popy Rufaidah, SE, MBA, Ph.D  
NIP. 19670807 1992 03 200 3

# **Marketing Capability for the SMEs: A Measurement Scale**

Popy Rufaidah

Department of Management and Business, Faculty of Economics and Business,  
Universitas Padjadjaran, Jl. Dipati Ukur No. 35, Bandung 40132, Indonesia,  
Tel:+62.22.250-9055; Fax:+62.22.250-9055; Email: [popy.rufaidah@unpad.ac.id](mailto:popy.rufaidah@unpad.ac.id)

## **ABSTRACT**

This study developed a measurement scale for marketing capability of the SMEs. The study used marketing capability theory as the theoretical foundation for the bases of creating the scale item. A total of 315 survey responses collected from the business owners of the SMEs in Indonesia and were used to examine the factor structure of the scale using Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis. Three factors emerge to measure marketing capability of the SMES: marketing intelligence, marketing execution and marketing strategy. Results from this study suggest that the concept of marketing capability for the SMEs provides an attractive avenue for better understanding of how business owners of the SMEs perceives their marketing capability. This research is one of the first to investigate simultaneously the measurement of marketing capability of the SMEs.

Keywords: marketing capabililty, SMEs, measurement, scale

**Competitive Paper**