

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK SPEEDY
BROADBAND ACCESS DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
sebagai Salah satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**SUCI DWI PUTRI APRILIANI
NIM. 2009/15369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK SPEEDY
BROADBAND ACCESS DI KOTA PADANG**

Nama : Suci Dwi Putri Apriliani

Nim : 15369

Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)

Fakultas : Ekonomi

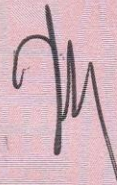
Padang, Agustus 2012

Diketahui Oleh,
Ketua Program Diploma III



Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Vidyarini Dwita, SE, M.M
NIP. 19760113 200801 2 007

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

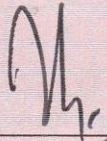
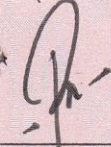
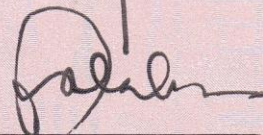
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK SPEEDY BROADBAND ACCESS DI KOTA PADANG

NAMA : Suci Dwi Putri Apriliani
NIM : 15369
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Juli 2012

Tim Penguji

Nama		Tanda Tangan
1. Vidyarini Dwita SE, MM	(Ketua)	
2. Perengki Susanto SE, M.Sc	(Anggota)	
3. Gesit Thabrani SE, MT	(Anggota)	

ABSTRAK

Suci Dwi Putri Apriliani. 2012. Implementasi Bauran Pemasaran Produk Speedy Broadband Access Di Kota Padang.
Pembimbing : Ibu Vidyarini Dwita SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran Produk *Speedy Broadband Access* Di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan variable bauran pemasaran . Variabel dalam penelitian ini diuraikan menjadi enam indikator agar dapat mempermudah menggambarkan tingkat implementasi bauran pemasaran produk *speedy broadband access* di kota Padang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian statistik deskriptif yaitu tujuan penelitian merupakan pengeksploasian, menjelaskan, dan menggambarkan berbagai hal yang menyangkut dengan upaya meningkatkan implementasi bauran pemasaran produk *speedy broadband access* di kota Padang.

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat implementasi bauran pemasaran produk *speedy broadband access* di kota Padang berada pada tingkat cukup dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 74,23%. Oleh sebab itu kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, diharapkan dapat meningkatkan implementasi bauran pemasaran produk *speedy broadband access* nya di kota Padang agar dapat mencapai hasil yang maksimal sehingga mempermudah pencapaian tujuan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Produk Speedy Broadband Access Di Kota Padang**”. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma III (DIII) pada program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Vidyarini Dwita, SE. M.M. selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku Ketua Program Studi, Bapak Ramel Yanuarta RE, SE, M.S.M dan Ibu Charoline Cheisvianny, SE.,M.Si.Akt selaku Sekretaris Program Studi dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.

3. Ibu Dina Patrisia, SE. M,Si, Ak sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Para karyawan bagian Direct Channel PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk serta para pelanggan Speedy Broadband Access di kota Padang.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Arifin, Ibunda Yunetti Sasmita yang telah mencukupi materi, mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Diploma III (DIII) ini. Dan tak lupa pula kepada saudara penulis yakni Ratna Yuri Arifin.
8. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Bauran Pemasaran.....	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Implementasi Pemasaran.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	12
4. Pengertian Jasa	26
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	30
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Rancangan Penelitian	31
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	37
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	37
2. Lokasi Perusahaan.....	39
3. Visi, Misi dan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	40
4. Budaya Perusahaan	41
5. Struktur PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	43

6. Struktur Organisasi Bagian Direct Channel PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Area Kandatel Sumbar	44
7. Produk dan Layanan.....	44
B. Hasil Penelitian	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Penjualan Speedy Tahun 2012 Divisi Consumer Service-1, area Sumbar, unit Modern Channel	6
Tabel 2	Daftar Skala Jawaban Pernyataan Berdasarkan Indikator Bauran Pemasaran Produk Speedy Broadband Access di Kota Padang	35
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk Speedy Broadband Access	50
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Indikator Pertama (Merek).....	51
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Indikator Kedua (Kemasan)	53
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Indikator Ketiga (Kualitas)	55
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Indikator Keempat (Harga)	57
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Indikator Kelima (Promosi)	59
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Indikator Keenam (Tempat).....	62
Tabel 14	Rekapitulasi Data	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Sederhana Proses Pemasaran.....	11
Gambar 2	Empat P Bauran Pemasaran	13
Gambar 3	Keputusan Produk.....	17
Gambar 4	PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Struktur Organisasi Kandatel	43
Gambar 5	Struktur Organisasi Divisi Telkom Speedy Broadband Access bagian Direct Channel Area Kandatel Sumbar Cabang Padang.	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	68
2. Tabulasi Data Penelitian	71
3. Tabel Distribusi Frekuensi	72
4. Daftar Riwayat Hidup	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana teknologi yang lazim digunakan dan menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan internet oleh masyarakat baik dari kalangan anak-anak, remaja, dan dewasa.

Penggunaan internet dalam masyarakat bukan merupakan hal yang asing lagi, karena begitu mudahnya untuk dipahami. Berbagai kemudahan akses internet yang ditawarkan oleh pemasar dalam merebut perhatian para konsumen, dapat dibaca oleh marketer atau pemasar dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk.

Internet adalah sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran dan jenis jaringan komputer di seluruh dunia. Jaringan-jaringan komputer ini saling berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain melalui bantuan telepon dan satelit, yang digunakan untuk keperluan pemerintahan, pendidikan, perdagangan, ilmu pengetahuan dan perorangan. Untuk dapat terhubung dengan internet kita wajib memiliki perlengkapan sebagai berikut :

1. PC, baik desktop, laptop maupun palmtop atau bahkan telepon selular (*handphone*) yang dilengkapi fasilitas WAP (*wireless Application Protocol*).
2. Modem (Modulator-Demodulator), Modulate adalah proses penerjemahan data dari digital ke analog sehingga bisa ditransmisikan. Demodulate

adalah sebaliknya, proses menerjemahkan dari analog ke digital. Modem yang digunakan boleh eksternal maupun internal.

3. Sambungan telepon yakni untuk menyambungkan komputer ke *Internet Service Provider* (ISP).
4. *Internet Service Provider* (ISP) adalah perusahaan yang melayani jasa sambungan ke internet.

Internet Service Provider di Indonesia yang kita kenal antara lain: CBN, LinkNet, TelkomNet, Speedy dan sebagainya. Kita harus terlebih dulu mendaftar, kemudian setiap bulannya kita harus membayar biaya berlangganan koneksi internet tersebut.

Jaringan internet dikontrol oleh suatu aturan umum yang disebut *protocol*, yaitu *Internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP) atau lebih dikenal dengan TCP/IP, sehingga setiap pemakai yang bergabung dengan internet dapat saling mengakses semua layanan yang disediakan oleh jaringan lainnya, dalam bentuk pertukaran lateral, citra, maupun suara. Hal ini dapat dilakukan secara langsung seketika itu juga dalam dua arah.

Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke *internet*. Berikut ini hanyalah sebagian dari apa yang tersedia di *internet*:

- 1) Informasi untuk kehidupan pribadi :

Kesehatan, Rekreasi, Hobby, Pengembangan Pribadi, Rohani, Sosial.

2) Informasi untuk kehidupan Profesional/Pekerja :

Sains, Teknologi, Perdagangan, Saham, Komoditas, Berita Bisnis, Asosiasi Profesi, Asosiasi Bisnis, Berbagai forum Komunikasi.

Layanan internet membuat banyak penyedia jasa telekomunikasi memberikan jasa internet. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain seperti XL, Telkomsel Flash, StarOne, Wi-Mode.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak jaringan internet sejenis yang muncul sebagai pesaing. Untuk itulah perlu dilakukan langkah-langkah untuk tetap mempertahankan eksistensinya di industri ini. Salah satu langkah yang diambil yaitu dengan melakukan promosi dalam bentuk iklan melalui media televisi dan surat kabar. Adanya tingkat pemakaian oleh konsumen dalam suatu produk Telkom Speedy bergantung bagaimana cara menawarkan kepada khalayak ramai.

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan penggunaan jaringan internet yang signifikan, terutama di kota Padang, dikhawatirkan dapat mengurangi penggunaan produk Telkom Speedy oleh konsumen. Banyak sekali produk jaringan internet yang bermunculan. Telkom Speedy merupakan salah satu jaringan internet yang pertama sekali muncul sebagai pelopor.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sebagai *pioneer* dalam penyedia akses internet harus bisa menerima banyak pesaing yang kompetitif. Banyaknya *provider* internet yang muncul menuntut PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk terus gencar dalam menentukan strategi produk yang

handal. Strategi produk ini merupakan pedoman dalam perencanaan dan pengembangan kualitas produk dalam memproduksi secara keseluruhan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pasar PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai penguasa telekomunikasi di Indonesia menawarkan produk internet yang pertama yaitu TelkomNet Instan kepada masyarakat. TelkomNet Instan adalah layanan akses internet dial up yang termudah tanpa berlangganan yang disediakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang memiliki jangkauan terluas. TelkomNet Instan memberikan suatu layanan akses internet dalam pemanfaatan jaringan telepon dengan menggunakan modem konvensional.

TelkomNet Instan ini dalam kenyataannya memiliki kelemahan-kelemahan dalam penggunaan akses internet. Adapun beberapa kelemahan yang dapat menimbulkan masalah bagi konsumen dalam mengakses internet diantaranya; TelkomNet Instan memiliki kecepatan transfer data (*upstream/downstream*) yang lambat sehingga konsumen harus menunggu beberapa menit dalam melakukan akses internetnya. Pada saat melakukan proses akses internet saluran telepon juga tidak bisa digunakan secara bersamaan dengan fasilitas internet. Dengan kata lain saat menggunakan akses internet sambungan telepon harus diputus terlebih dahulu ataupun sebaliknya.

Pemakaian TelkomNet Instan juga tidak jelas karena tagihan TelkomNet Instan diakumulasikan dengan tagihan telepon perbulan. Adanya kelemahan-kelemahan yang dimiliki produk TelkomNet Instan tersebut akan dapat mengancam kelangsungan hidup produk internet yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Padahal perkembangan telekomunikasi yang

dituntut oleh masyarakat pada saat ini adalah teknologi telekomunikasi yang cepat, mudah, murah, dan beresolusi tinggi. Oleh karena itu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dituntut untuk bisa menciptakan produk yang inovatif dan kreatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan suatu produk diperlukan perencanaan dan kebijaksanaan produk. Kebijakan produk ini merupakan pedoman dalam perencanaan dan pengembangan produk dalam memproduksi secara keseluruhan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pasar.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan pasar yang meningkat akan informasi melalui akses internet dan koneksi telepon secara bersamaan, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan peningkatan kualitas produk dengan meluncurkan produk baru dari teknologi DSL (*Digital Subscriber Line*) pada bulan September tahun 2006 yaitu Telkom Speedy, Speedy adalah layanan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*). Dengan layanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga pada media jaringan akses kabel tembaga (line telepon) tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi telepon (*voice*), video, dan komunikasi data atau akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan (*downstream*) yang tinggi (sampai dengan 384 Kbps) secara bersamaan. akses layanan Speedy saat mencapai 3 Mbps downstream dan 512 Kbps upstream. ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) adalah suatu teknologi modem yang bekerja pada frekuensi antara 34 kHz sampai 1104 kHz. Inilah penyebab utama perbedaan

kecepatan transfer data antara modem ADSL dengan modem konvensional (yang bekerja pada frekuensi dibawah 4 kHz). Keuntungan ADSL adalah memberikan kemampuan akses internet berkecepatan tinggi dan suara/fax secara simultan (di sisi pelanggan dengan menggunakan splitter untuk memisahkan saluran telepon dan saluran modem). Dengan adanya peningkatan kualitas produk akses internet yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk maka adanya keunggulan Speedy yang mendukung kinerja dalam penggunaannya yaitu Speedy memiliki akses yang cepat, saluran telepon dapat digunakan secara bersamaan dengan fasilitas akses internet tanpa saling mengganggu, rekening tagihan speedy dan tagihan telepon berbeda sehingga pemakaian Speedy jelas dalam satu bulan dan Speedy juga memiliki paket dengan kecepatan yang beragam dengan biaya bulanan yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini tabel tentang jumlah penjualan Speedy tahun 2012 divisi consumer service-1 area Sumbar, unit Modern Channel.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Speedy Tahun 2012 Divisi Consumer Service-1, area Sumbar, unit Modern Channel

No	Bulan	Jumlah Penjualan	% kenaikan / Penurunan
1	Januari	700	
2	Februari	835	119,28%
3	Maret	771	92%
4	April	651	84,43%
5	Mei	466	71,58%
6	Juni	503	107,93%
7	Juli	440	87,47%

Sumber: PT. Telkom Kandatel Sumbar (unit Modern Channel) 2012

Dari tabel 1 dapat dilihat kenaikan dan penurunan penjualan produk speedy pada tiap bulannya tahun 2012. Dalam penjualan speedy tersebut tidak lepas dari bauran pemasaran yang dipakai oleh PT. Telkom dalam memasarkan produk-produknya.

Dalam peningkatan kualitas produk Speedy dengan pilihan paket-paket yang ada pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk perlu memperkenalkan produknya kepada konsumen, yaitu melalui kegiatan-kegiatan promosi. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau, namun perusahaan juga harus mengkomunikasikan produknya pada pihak-pihak yang berkepentingan dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Armstrong Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi. Keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk adalah salah satu penyedia jasa telekomunikasi yang menggunakan pengembangan kualitas produk dan promosi penjualan dalam menarik konsumen agar menggunakan produk mereka dengan cara mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk memilih produk Telkom Speedy. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan melakukan suatu penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PRODUK SPEEDY BROADBAND ACCESS DI KOTA PADANG”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah:

“Bagaimana implementasi bauran pemasaran produk Speedy Broadband Access di kota Padang?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran produk Speedy Broadband Access di kota Padang”.

D. Manfaat Penelitian

1. Memahami apa saja yang menjadi implementasi bauran pemasaran produk Speedy Broadband Access di kota Padang.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Sumbar untuk

mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk dan strategi pemasaran yang mereka lakukan terhadap perkembangan pasar sasaran mereka dan sebagai acuan untuk melakukan strategi-strategi yang lebih gencar lagi dalam memasarkan produk mereka.

3. Sebagai bahan informasi efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
4. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.
5. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan program studi DIII Jurusan Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.