## ABSTRAKSI

Pertumbuhan teknologi internet memberikan kesempatan untuk diaplikasikan dalam berbagai bidang termasuk pendidikan tinggi dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan. Dalam rangka meningkatkan dan memeratakan mutu pendidikan, terutama di Indonesia yang wilayahnya tersebar di berbagai daerah yang sangat berjauhan. Sehingga diperlukan solusi yang tepat dan cepat dalam mengatasi berbagai masalah yang berkaitan dengan mutu pendidikan sekarang. Dengan adanya aplikasi pendidikan jarak jauh yang berbasiskan internet, maka ketergantungan akan jarak dan waktu yang diperlukan untuk pelaksanaan pendidikan dan latihan akan dapat diatasi, karena semua yang diperlukan akan dapat disediakan secara online sehingga dapat diakses kapan saja. Di Indonesia sendiri sudah banyak universitas yang menyelenggarakan program belajar jarak jauh ini, dimulai dari Universitas Terbuka (UT) dan lembaga lainnya seperti LPPI (Lembaga Pendidikan Perbankan Indonesia). Namun sistem pendidikan jarak jauh yang sudah berjalan di Indonesia sekarang ini dalam penyampaian materi pelajaran biasanya dilakukan dengan cara mengirimkan paket materi belajar melalui pengiriman pos. Hal ini tentunya kurang efektif karena akan menghabiskan waktu dan biaya yang cukup tinggi. Untuk menjembatani masalah tersebut diatas maka saat ini PT.Telkom akan meluncurkan produk baru yang diberi nama High Speed e-Learning. High Speed e-Learning merupakan suatu layanan yang memungkinkan terselenggaranya proses belajar mengajar dengan upaya menghubungkan pelajar dengan sumber belajarnya (data base, pakar/guru, atau perpustakaan) yang secara fisik terpisah atau bahkan berjauhan namun dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam usahanya meluncurkan layanan High Speed e-Learning ini, Telkom tentunya membutuhkan suatu perencanaan pemasaran dan pemilihan media promosi yang tepat agar dapat meraih market sahare dengan persentase yang cukup tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan usulan pemilihan media promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara sensus ke Perguruan Tinggi di Bandung. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi untuk kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan dan tabulasi silang untuk megetahui hubungan antar variabel. Basis segmen yang digunakan yaitu berdasarkan manfaat yang diharapkan responden terhadap layanan High Speed e-Learning, diantaranya yaitu segmen manfaat menciptakan value, segmen manfaat kenyamanan, segmen manfaat fleksibel, dan segmen manfaat produktifitas. Yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan media layanan High Speed e-Learning adalah preferensi dan perilaku responden terhadap media promosi yang dikemukakan di dalam kuisioner. Dan yang akan direkomendasikan adalah media promosi yang menempati rating tertinggi pada setiap jenis media promosi yang ada.

Target pasar layanan High Speed e-Learning untuk jangka pendek adalah pasar sasaran yang tertuju pada segmen manfaat menciptakan value dan segmen manfaat produktifitas. Sedangkan pasar sasaran jangka panjang adalah segmen yang menginginkan manfaat kenyamanan dan segmen manfaat fleksibel.