

Review of  
Operations  
*Tinjauan  
Operasi*



**YBhg Dato' Johari bin Abdul Ghani**  
Group Managing Director  
*Pengarah Urusan Kumpulan*  
DSIS

## Review of Operations Tinjauan Operasi



I am pleased to present you the Review of Operations for QSR Brands Bhd (QSR) for the year ended 31 December 2004.

### PIZZA HUT MALAYSIA

Pizza Hut Malaysia posted a profit of RM26.7 million as compared to RM15.7 million in 2003. Revenue was also up substantially, to RM205.9million in 2004, a gain of 22% over 2003's RM169.08 million.

The total number of Pizza Hut outlets in Malaysia also grew in 2004 to 122 from 109 in 2003, and is expected to expand again in 2005. Its market share in the pizza sector continues to grow, which reinforces Pizza Hut's distinction as Malaysia's Number One pizza restaurant chain.



### Enhanced Dine-In (EDI) Initiative

In 2004, Pizza Hut launched one of its most ambitious growth initiatives ever: The Enhanced Dine-In concept seeks to reposition the brand from a quasi-quick service restaurant to that of a mid-casual dining experience. This involves a major revamp of everything from menu selection and uniforms to redesigning of interiors and exteriors, to create an upgraded or "enhanced" dine-in experience.

For example, the new menu has been expanded to include such items as puff-pastry soup, tortilla shell salads, spaghetti dishes and an assortment of hot and cold blended drinks. The pizza line was also improved in 2004, with the introduction of other attractive flavours tailored to local tastes, including Assam Laksa Pizza, Cream Cheese Stuffed Crust Pizza and Ocean Treasure Pizza.

*Saya dengan sukacitanya membentangkan Tinjauan Operasi QSR Brands Bhd (QSR) untuk tahun berakhir 31 Disember 2004.*

### PIZZA HUT MALAYSIA

*Pizza Hut Malaysia mencatatkan keuntungan sebanyak RM26.7 juta berbanding RM15.7 juta pada tahun 2003. Hasil juga meningkat dengan ketara kepada RM205.9 juta pada tahun 2004, pertambahan sebanyak 22% berbanding RM169.08 juta yang dicapai pada tahun 2003.*

*Bilangan saluran Pizza Hut di Malaysia berkembang daripada 109 pada tahun 2003 kepada 122 pada tahun 2004 dan dijangka akan bertambah lagi pada tahun 2005. Bahagian pasarannya dalam sektor pizza terus berkembang, mengukuhkan kedudukan Pizza Hut yang teguh sebagai rangkaian restoran pizza Nombor Satu di Malaysia.*

### Inisiatif "Enhanced Dine-In" (EDI)

*Pada tahun 2004, Pizza Hut telah melancarkan salah sebuah usaha pertumbuhan yang paling hebat pernah diusahakan. Konsep "Enhanced Dine-In" bertujuan untuk menampilkan semula jenama ini daripada sebuah restoran menawarkan makanan segera kepada sebuah restoran yang menyediakan pengalaman makan separuh kasual. Ini melibatkan pengubahsuaian yang besar yang meliputi daripada pilihan menu dan pakaian seragam hinggalah kepada rekabentuk semula susun atur dalaman dan luaran bagi menaiktaraf atau mempertingkatkan nilai pengalaman makan di restoran ini.*

*Menu baru tersebut misalnya telah diperluaskan untuk meliputi sup puff-pastry, salad tortilla shell, hidangan spaghetti dan pelbagai jenis minuman campuran panas dan sejuk. Barisan tawaran pizza juga telah diperbaharui pada tahun 2004 dengan pengenalan perisa lain yang menarik yang disesuaikan dengan citarasa tempatan yang antara lain meliputi Pizza Asam Laksa, Cream Cheese Stuffed Crust Pizza dan Ocean Treasure Pizza.*



## Review of Operations (contd.)

### Enhanced Dine-In (EDI) Initiative (contd.)

The preliminary or test stage of EDI was undertaken in 2004, with six stores making the full transition to EDI. These included Bukit Bintang, Wangsa Maju, Alamanda, TTDI, Sunway Pyramid and Ampang Park. More outlets are being planned for conversion in 2005. Customer response to the new EDI outlets has been impressive, with all six stores enjoying double-digit growth after renovation.

### Delivery Initiatives

Another key initiative launched in 2004 was the nationwide call centre, and with it, one nationwide call number – the first in Malaysia for pizza delivery.

Pizza Hut has taken a giant step in facilitating customer access to home delivery through out the country with the installation of one easy-to-remember phone number:  
1-300-88-2525.



Over RM6 million had been spent on the new facility and on advertising the new toll-free number. The investment includes a state-of-the-art PABX system with over 140 terminals, and an order tracking system.

A further delivery improvement introduced in 2004 was the Heated Pouch, which is now used for all delivery carry-outs to ensure our pizzas are brought hot and oven-fresh to customers.

### Management & Customer Service Initiatives

To further improve overall performance, Pizza Hut has instituted a series of quality enhancement initiatives in the past year focusing on key areas such as customer service, management and employee excellence, and asset and product improvement.

### 2004 Awards

2004 was also a banner year for Malaysian operations as it garnered industry recognition at the Yum! Restaurant International (YRI) Marketing Development Conference and the Champions Club & Champs Challenge 2005, with a host of awards, including:

- \* Franchisee of the Year
- \* Best Overall Marketing
- \* Best New Product – Local Flavours
- \* YRI Marketing Excellence to Pizza Hut Marketing Team
- \* YRI Development Excellence to Pizza Hut Technical Team
- \* Highest Volume Sales 2004 & Best Promotional Partnership



## Tinjauan Operasi

(samb)



### Inisiatif "Enhanced Dine-In" (EDI) (samb.)

Peringkat permulaan atau ujian EDI telah dijalankan pada tahun 2004, di mana enam buah kedai telah menjalani peralihan penuh kepada EDI. Cawangan yang terlibat meliputi Bukit Bintang, Wangsa Maju, Alamanda, TTDI, Sunway Pyramid dan Ampang Park. Lebih banyak cawangan telah dirancang untuk ditukar pada tahun 2005. Maklum balas pelanggan terhadap saluran EDI baru adalah sangat hebat, di mana keenam-enam cawangan tersebut mencatatkan pertumbuhan dua angka selepas menjalani pengubahsuaian.

### Usaha Penghantaran

Satu lagi usaha penting yang dijalankan pada tahun 2004 ialah penubuhan pusat panggilan di seluruh negara, mewujudkan satu nombor panggilan seluruh negara yang merupakan satu-satu pusat panggilan seumpamanya di Malaysia untuk penghantaran pizza. Pizza Hut telah mengambil satu langkah besar bagi mempermudah akses pelanggan melalui penghantaran ke rumah di seluruh negara melalui pemasangan nombor telefon mudah diingat: 1-300-88-2525.

Lebih RM6 juta telah dibelanjakan untuk kemudahan baru ini dan untuk pengiklanan nombor bebas tol baru ini. Pelaburan yang disalurkan meliputi sebuah sistem PABX canggih dengan lebih 140 terminal dan sebuah sistem mengesan pesanan.

Usaha selanjutnya untuk mempertingkatkan penghantaran yang diperkenalkan pada tahun 2004 adalah Bekas Panas, yang kini digunakan untuk semua penghantaran "carry-outs" bagi memastikan pizza kami yang dibawa untuk pelanggan kekal panas dan segar seperti baru keluar dari ketuhar.

### Usaha Pengurusan & Perkhidmatan Pelanggan

Bagi mempertingkatkan lagi prestasi keseluruhan, Pizza Hut telah memperkenalkan beberapa usaha peningkatan kualiti pada tahun lepas yang memfokus kepada beberapa bidang utama seperti perkhidmatan pelanggan, kecemerlangan pengurusan dan kakitangan serta peningkatan aset dan produk.

### Penerimaan Anugerah Pada Tahun 2004

Tahun 2004 juga merupakan satu tahun gemilang bagi operasi di Malaysia kerana ia telah mendapat pengiktirafan di Persidangan Yum! Restaurant International (YRI) Marketing Development Conference and the Champions Club & Champs Challenge 2005, dengan pelbagai anugerah, antaranya:

- \* Franchisee of the Year
- \* Best Overall Marketing
- \* Best New Product – Local Flavours
- \* RI Marketing Excellence to Pizza Hut Marketing Team
- \* YRI Development Excellence to Pizza Hut Technical Team
- \* Highest Volume Sales 2004 & Best Promotional Partnership





## Review of Operations (contd.)

### PIZZA HUT SINGAPORE

Turnover for PH Singapore rose RM8.3 million (S\$1.8 million) or 6.2% in 2004 to RM140.9 million (S\$62.6 million).

During the year, PH opened 3 new restaurants, closed 1, and relocated 1, with a year-end store count of 40 restaurants. The year kicked off with a Prosperity Pizza to celebrate Chinese New Year – the combination of lime mayonnaise topped with premium Chinese New Year delicacies of BBQ chicken and chicken floss proved extremely popular. This was followed very quickly by Lovestruck Pizza in celebration of Valentine's Day. With the onslaught of avian flu immediately after Chinese New Year, plans were quickly changed from a chicken sausage promotion to a Seafood Paradise launch instead. Sales grew with this move.

Once avian flu was contained in the region, Pizza Hut resumed its efforts to enhance its image as well as create a strategic push towards an affordable casual dining proposition. A series of Pizza Hut signature dishes were developed and launched starting with the Double Ring Crust and Crispy Tortilla Bowls. Local

favorites, Otah Stuffed Crust Pizza followed in September and Japanese-themed Teriyaki Chicken Pizza came aboard in October. The year ended well with a special Stuffed Cheese Crust pizza for the Christmas season – the Wishing Star Pizza.

The Division maintained its leadership in delivering quality pizza through the new proprietary Hot Pouch. To reinforce the hot pizza strategy, a Hot and Oven fresh campaign was promoted as a seal of quality for Pizza Hut.

During the year several new delivery restaurants were opened to increase customer reach. In July, the call centre support was expanded by increasing the number of phone lines to cater to peak times.

With the largest fleet of delivery riders or Waiters-on-Wheels (WOWs), Pizza Hut is committed to ensuring the safety of WOWs by working closely with the Traffic Police in Singapore to promote safe riding amongst the riders. The programme included development of a safe-riding handbook and incentives for staying accident free. A customer hotline, 6368 3838, was set up for public feedback on the safety habits of our WOWs.

On the dine-in front, efforts continued to focus on repositioning Pizza Hut into the affordable casual dining segment, and this went beyond expanding menu offerings. To date, 4 new image-enhanced 4 stores in the reconfigured casual dining ambience were completed, and restaurant team uniforms were redesigned to reflect a more contemporary image





#### PIZZA HUT SINGAPURA

Pada tahun 2004, perolehan PH Singapura meningkat sebanyak RM8.3 juta (S\$1.8 juta) atau 6.2%, kepada RM140.9 juta (S\$62.6 juta).

Pada tahun ini, PH telah membuka 3 restoran baru, menutup sebuah restoran, dan memindahkan lokasi sebuah restoran, menjadikan bilangannya pada akhir tahun sebanyak 40 restoran.

Tahun ini dimulakan dengan Prosperity Pizza bagi merayakan Tahun Baru Cina – gabungan mayonis limau diselaputi ayam BBQ selera Tahun Baru Cina chicken floss terbukti sangat digemari. Ini diikuti oleh Lovestruck Pizza sempena sambutan Valentine's Day.

Wabak selsema burung yang melanda selepas Tahun Baru Cina menyebabkan beberapa rancangan terpaksa diubah dengan pantas yang melibatkan perubahan pelancaran promosi sosej ayam ditukar kepada promosi Seafood Paradise. Langkah ini berjaya menghasilkan pertumbuhan jualan.

Sebaik sahaja wabak selsema burung berjaya dibendung di rantau ini, Pizza Hut telah memulakan semula usaha untuk mempertingkatkan imejnya serta mewujudkan sebuah dorongan strategik untuk mencipta sebuah cadangan pengalaman makan kasual yang termampu. Beberapa siri hidangan utama Pizza Hut telah dibangunkan dan dilancarkan, bermula dengan Double Ring Crust dan Crispy Tortilla Bowls. Ini diikuti dengan pelancaran citarasa kegemaran tempatan, Otah Stuffed Crust Pizza pada bulan September dan citarasa bertema Jepun, Teriyaki Chicken Pizza pada bulan Oktober. Tahun ini diakhiri dengan pelancaran pizza istimewa Stuffed Cheese Crust untuk musim Krismas, dikenali sebagai Wishing Star Pizza.

Bahagian ini mengekalkan peranannya menghantar pizza berkualiti melalui pelancaran baru Hot Pouch. Bagi mengukuhkan strategi pizza panas, kempen Hot and Oven fresh telah dipromosikan untuk Pizza Hut.

Pada tahun ini, beberapa restoran penghantaran baru telah dibuka untuk menambah liputan pelanggan. Pada bulan Julai, sokongan pusat panggilan telah diperluaskan dengan menambah bilangan talian telefon bagi memenuhi keperluan pada waktu puncak.

Dengan angkatan penghantar bermotosikal atau Waiters-on Wheels (WOW) terbesar yang dimilikinya, Pizza Hut komited untuk memastikan keselamatan WOW dengan menjalin hubungan kerjasama erat dengan Polis Trafik di Singapura bagi mempromosi pengendalian motosikal secara selamat di kalangan para penghantar bermotosikal tersebut. Program ini meliputi pembangunan sebuah buku panduan menunggang secara selamat serta insentif bebas kemalangan. Sebuah talian hotline pelanggan, 6368 3838, telah diwujudkan untuk mendapat maklum balas pelanggan mengenai tabiat keselamatan angkatan WOW kami.

Dari sudut penyediaan makanan pula, usaha berterusan dijalankan dengan memfokus kepada penampilan semula Pizza Hut menjadi segmen makan kasual dan ia bukan terhad kepada sekadar meluaskan tawaran menu sahaja. Sehingga kini, 4 cawangan baru yang telah diperingkatkan imejnya dengan mengubah persekitaran makan kasual telah disiapkan dan pakaian seragam pasukan kerja telah direkabentuk semula untuk menggambarkan sebuah imej yang lebih kontemporari.





## Review of Operations (contd.)

### KFC MALAYSIA

KFC Malaysia achieved another successful year of growth, expansion and profitability. Revenue increased 8% over last year, from RM694.5 million in 2003, to RM750 million in 2004. The Division posted a profit before taxation of RM42.3 million compared with RM52.0 million the previous year, a drop attributable to higher costs of raw materials such as corn, soybean and fishmeal.

The total number of stores increased to 350 as of 31 December 2004, from 336 at the end of 2003. During the period, 15 new stores were opened, 3 were relocated, and 2 were closed. Twelve new outlets are planned for 2005. The Division continues to dominate the quick service restaurant sector with an impressive 50% market share.

The outbreak of avian flu in the region in February 2004 caused widespread public concern over the safety of chicken consumption, and adversely affected sales. In response, management launched a comprehensive, multi-pronged effort to educate and reassure the public about the safety of our products.

Over RM4.5 million was spent in advertising and public relations to restore consumer confidence. KFC also co-operated fully with the local media, organising press conferences, briefings and plant tours. By April, sales began to pick up, and the Division was able to successfully allay public concern and instill confidence in the safety of its products.

Five new menu items were launched during the year, which helped spur consumer demand. Tom Yam Crunch, Hot & Spicy Pocket Persia, and Satay Burger were introduced to appeal to local tastes, specifically a preference for more spicy flavours. Garden Salad was popular with more health-conscious customers, while Popcorn Chicken Shake appealed to teens and young adults.

Several successful promotions were launched during the year, starting with Twiin Bucket in January, which leveraged the ever-popular demand for both Original Recipe and Hot & Spicy flavours into one promotional bundle. Following the strong response to Twiin Bucket, the Mini Bucket Combo was reintroduced with a new design for the mini bucket tub, which customers were able to add to their collection.

Chicky Club marked its 10th anniversary in 2004. To celebrate this milestone, a membership pack was introduced with a new image themed Chicky Carnival. The pack contained a range of stationery that carried the characters of Chicky and Friends, food vouchers and a new membership card.

With a brand new look, Chicky and his friends—Ace the Nugget, Chippy the Fun Fries and Adora the Sundae Ice Cream—have triggered a rise in new memberships. "Chicky Carnival" was the main "Kids" event of the year. Held on 27 and 28 November at the Exhibition Centre, MidValley Megamall, the celebration welcomed over 20,000 visitors.



In 2005 the Division will continue to focus on differentiating its brand positioning with the introduction of innovative products and promotions. Training and human resources development will also feature prominently in our drive to constantly improved customer service standards as well as in enhancing staff performance and operational efficiencies. These strategies will create stronger synergies and provide a platform for growth in 2005.





#### KFC MALAYSIA

KFC Malaysia mencapai satu lagi tahun kejayaan mencatatkan pertumbuhan, pengembangan dan keuntungan. Hasil meningkat sebanyak 8% berbanding sebelumnya, iaitu daripada RM694.5 juta pada tahun 2003, kepada RM750 juta pada tahun 2004. Bahagian ini memperolehi keuntungan sebelum cukai sebanyak RM42.3 juta berbanding RM52.0 juta pada tahun sebelumnya. Penyusutan ini disebabkan oleh kenaikan kos bahan mentah seperti jagung, kacang soya dan bahan berkaitan ikan.

Daripada sebanyak 336 cawangan pada akhir tahun 2003, bilangan cawangannya bertambah kepada 350, pada 31 Disember 2004. Sepanjang tempoh tersebut, 15 cawangan baru telah dibuka, 3 dipindah ke tempat baru dan 2 cawangan ditutup. 12 cawangan baru dirancang akan dibuka pada tahun 2005. Bahagian ini terus menguasai sektor restoran perkhidmatan segera dengan pertambahan bahagian pasaran sebanyak 50%.

Wabak selsema burung yang melanda rantau ini pada bulan Februari 2004 menyebabkan kebimbangan orang ramai secara meluas tentang keselamatan memakan daging ayam dan ini telah menjejaskan jualan dengan teruk. Sebagai tindak balas, pengurusan telah melancarkan usaha pelbagai serampang untuk mendidik dan memberi jaminan kepada orang ramai mengenai keselamatan produk kami.

Lebih RM4.5 juta telah dibelanjakan untuk pengiklanan dan perhubungan awam bagi mengembalikan keyakinan pengguna. KFC juga bekerjasama sepenuhnya dengan media tempatan melalui penganjuran persidangan, taklimat dan lawatan ke kilang. Menjelang bulan April, jualan mula meningkat semula, dan Bahagian ini berjaya memadamkan kebimbangan orang ramai serta memupuk keyakinan terhadap produknya.

Lima menu baru telah dilancarkan pada tahun ini yang telah membantu mendorong permintaan pengguna. Tom Yam Crunch, Hot & Spicy Pocket Persia dan Satay Burger telah diperkenalkan untuk menawan citarasa tempatan, secara khusus keutamaan untuk perisa yang lebih pedas. Garden Salad mendapat sambutan baik daripada para pelanggan yang mementingkan kesihatan, sementara Popcorn Chicken Shake menjadi kegemaran remaja dan orang dewasa muda.

Beberapa promosi berjaya dilaksanakan pada tahun ini, bermula dengan Twiin Bucket pada bulan Januari, yang memanfaatkan permintaan yang sentiasa popular untuk citarasa Original Recipe dan juga Hot & Spicy ke dalam tawaran kami. Berikutan tindak balas yang kukuh bagi Twiin Bucket, Mini Bucket Combo telah diperkenalkan semula dengan rekabentuk baru untuk mini bucket tab, yang membolehkan para pelanggan menambah koleksi mereka.

Chicky Club meraikan ulang tahun ke 10 pada 2004. Bagi merayakan pencapaian mercutanda ini, satu pek keahlian telah diperkenalkan dengan imej baru bertemakan Chicky Carnival. Pek ini mengandungi pelbagai jenis alat tulis yang menggambarkan karektor Chicky and Friends, baucar makanan dan sebuah kad keahlian baru.

Dengan jenama berwajah baru, Chicky and his friends—Ace the Nugget, Chippy the Fun Fries dan Adora the Sundae Ice Cream—telah mencetuskan lonjakan keahlian. "Chicky Carnival" merupakan sebuah acara utama untuk kanak-kanak bagi tahun ini. Acara yang berjaya menarik kehadiran lebih 20,000 pelawat ini telah berlangsung pada 27 dan 28 November di Pusat Pameran, MidValley Megamall.

Pada tahun 2005, Bahagian ini akan meneruskan fokusnya untuk membezakan penampilan jenamanya dengan pengenalan produk dan promosi yang inovatif. Latihan dan pembangunan sumber manusia juga akan diberikan penekanan utama dalam usaha kami untuk mempertingkatkan taraf perkhidmatan pelanggan secara berterusan dan juga untuk mempertingkatkan prestasi kakitangan serta kecekapan operasi. Strategi ini akan mewujudkan strategi yang lebih kukuh serta menyediakan platform untuk pertumbuhan pada tahun 2005.





## Review of Operations (contd.)

### Awards

KFC Malaysia was the proud recipient of a number of industry awards in 2004; notably winning several accolades from YUM! Restaurants International. These included:

- Best New Product Development 2004 (for Tom Yam Chicken)
- Restaurant Excellence 2004
- People Excellence 2004

The Division also garnered the coveted Anugerah Citra Iklan Akhbar Award 2004 given out by Dewan Bahasa dan Pustaka, as well as the Brand Equity Magazine Award 2003 for successfully positioning the brand as an exciting and innovative fast-food venue for families in Malaysia.

### KFC SINGAPORE

2004 saw the continuation of the financial turnaround, which had begun the previous year. It achieved a turnover of RM245.7 million (S\$109.1 million), up 7.8% or RM17.8 million (S\$4.6 million) posted in 2003. Results no doubt would have been even more robust but for the avian flu outbreak in the region, which had a definite downward impact on sales activity and profitability.

The higher turnover was the result of aggressive marketing programmes and promotions, as well as reduced labour and operating costs and the closure of several under-performing outlets. 2004 saw the opening of 5 new restaurants, closure of 4, with 1 relocation, for a year-end total of 70 stores.

The promotional year began with a Reunion Family Feast for Chinese New Year. This value meal featured the signature COB, snacks and side dishes in a specially designed limited edition bucket.

To counter the repercussions of the bird flu outbreak, a Trust KFC campaign was launched utilising TVC, press and in-store communications to reassure consumers that KFC chicken was safe for consumption. Then in February Shrooms Burger debuted. Its delicious topping of mushrooms on a golden chicken patty, in a soft bun, at a "Wow" price – made it an instant hit.

The GoGo Sandwich, targeted at image and figure – conscious females, was launched in April. Its lighter soft flat bread, with more vegetables enveloping a crispy strip came in two variants – Peking for more local tastes, and Caesar, catering to more western palates.

The promotion which did the most to speed KFC's recovery was the launch of Extra Tasty and Crispy Chicken (ETC). This non-spicy but crispy COB variant was launched in conjunction with a free hand phone joint promotion with Siemens and M1 in June.



Singapura Satay Burger followed in July, incorporating a local flavour to commemorate Singapore's National Day celebrations, along with a Thai-inspired variant, Tom Yam Chicken that was added to the menu in Q4.

Further reinforcing KFC's recovery was the Ultimate Chicken Meal, launched with KFC's signature products – COB, Colonel Burger, Popcorn Chicken and Pepsi in a specially designed box.

Rounding out the last quarter of 2004, the Popcorn Shake, introduced in November, was an innovative variant of the popular Popcorn Chicken, offering two seasonings – Tom Yam and Garlic Pepper, and packaged in a distinctive shaker cup. It was made available in a Buddy Meal with COB. The promotion was augmented in December in tandem with a \$3.95 2 pc COB meal, which together were instrumental in recording the highest monthly sales of the year at RM23.9 million (S\$10.6 million), surpassing the first record sales in August.



## Tinjauan Operasi (samb)



### Anugerah

Dalam 2004, KFC Malaysia berbangga dengan kemenangan anugerah-anugerah industri terulung terutama sekali anugerah yang disampaikan oleh YUM! Restaurants International:

- Perkembangan Produk Baru Terbaik 2004 (untuk Ayam Tom Yam)
- Restoran Cemerlang 2004
- Individu Cemerlang 2004

Selain itu, bahagian ini juga telah meraih Anugerah Citra Iklan Akhbar yang dianjurkan oleh Dewan Bahasa dan Pustaka serta Anugerah Majalah Ekuiti Jenama 2003 untuk kejayaan membentuk imej sebagai restoran makanan segera yang menarik dan inovatif untuk sekeluarga di Malaysia.



### KFC SINGAPURA

Pemulihan kewangan yang dimulakan pada tahun sebelumnya diteruskan pada tahun 2004. Ia mencapai perolehan sebanyak RM245.7 juta (S\$109.1 juta, meningkat sebanyak 7.8% atau RM17.8 juta (S\$4.6 juta) yang dicatatkan pada tahun 2003. Keputusan yang dicapai mungkin lebih cemerlang lagi sekiranya tidak berlaku wabak selsema burung di rantau ini yang sudah tentunya membawa kesan penyusutan kepada aktiviti jualan dan pencapaian keuntungan.

Peningkatan hasil ini adalah berikutan pelbagai program pemasaran dan promosi serta pengurangan kos buruh dan operasi serta penutupan yang tidak berprestasi. Sebanyak 15 buah restoran baru dibuka pada tahun 2004, 4 restoran ditutup, sebuah dipindahkan, menjadikan bilangan restoran yang ada sebanyak 70 buah pada akhir tahun.

Promosi pada tahun ini dimulakan dengan Reunion Family Feast bersempena dengan Tahun Baru Cina. Hidangan value meal ini dipaparkan dalam COB istimewa, snek serta hidangan sampingan bucket edisi terhad.

Bagi menangani kesan wabak selsema burung, kempen Yakin KFC dilancarkan menggunakan iklan televisyen, akhbar dan komunikasi dalam kedai bahawa ayam KFC adalah selamat untuk dimakan. Selepas itu, pada bulan Februari, Shrooms Burger telah diperkenalkan. Intinya yang enak daripada cendawan dalam isi daging ayam keemasan, dalam bun yang lembut, pada harga yang amat "menarik" menyebabkan ia mendapat sambutan yang sangat hebat.

GoGo Sandwich yang disasar kepada wanita yang mementingkan imej dan tokoh, telah dilancarkan pada bulan April. Rotinya yang rata, lembut dan ringan yang diisi dengan lebih banyak sayur membaluti kepingan ayam rangup dan ditawarkan dalam dua varian – Peking untuk memenuhi citarasa tempatan dan Caesar, yang memenuhi citarasa barat.

Promosi yang paling berkesan untuk mempercepatkan pemulihan KFC ialah pelancaran Extra Tasty and Crispy Chicken (ETC). Varian COB yang tidak pedas tetapi rangup ini telah dilancarkan bersempena dengan promosi bersama telefon bimbit percuma yang dianjurkan dengan Siemens dan M1 pada bulan Jun.

Ia diikuti dengan promosi Singapura Satay Burger pada bulan Julai yang disediakan mengikut perisa tempatan bersempena perayaan Hari Kemerdekaan Singapura bersama dengan varian inspirasi Thai iaitu, Tom Yam Chicken ditambah ke dalam menu tersebut pada Suku Tahun Keempat.

Ultimate Chicken Meal yang dilancarkan dengan produk utama – COB, Colonel Burger, Popcorn Chicken dan Pepsi dalam sebuah kotak yang direkabentuk khas, mengukuhkan lagi pemulihan KFC.

Promosi yang mengakhiri suku tahun terakhir 2004 ialah Popcorn Shake yang diperkenalkan pada bulan November. Ia merupakan sebuah varian inovatif dalam Popcorn Chicken yang popular, menawarkan bahan dua perasa – Tom Yam dan Lada Hitam Bawang Putih, dan dibungkus dalam cawan shaker yang luarbiasa rekabentuknya. Ia tersedia dalam Buddy Meal dengan COB. Promosi ini diperkukuhkan lagi pada bulan Disember berserta dengan Meal COB 2 keping berharga \$3.95, yang turut bersama-sama menyumbang kepada peningkatan jualan bulanan paling tinggi bagi tahun ini iaitu sebanyak RM23.9 juta (S\$10.6 juta), mengatasi rekod jualan pertama pada bulan Ogos.



## Review of Operations (contd.)

### AYAMAS DIVISION

#### Retail

The Ayammas Division registered RM509.4 million in turnover in 2004, up 6.5% from last year's RM478.5 million. Ayammas realised a pre-tax profit of RM12.4 million, down from RM28.8 million in 2003, which was primarily due to higher costs for raw materials such as corn, soybean and fishmeal.

Kedai Ayammas, Malaysia's Number One branded poultry retail chain, registered RM80.5 million in turnover in 2004, compared to RM85.8 million in 2003, a decrease of 6.2%. The bird flu impact was a major contributing factor.

In 2004, Kedai Ayammas opened 3 new stores, expanding to 47 outlets with 4 new outlets planned for 2005. Ayammas Kiosk on the other hand retained its 14 outlets nationwide.

Kedai Ayammas launched several new products in 2004. Its frankfurter line added two new variants—Ayamas Premium Garlic Frankfurters and Ayammas Premium Italian Frankfurters. The latter is made from a unique blend of Italian herbs, while the former offers a totally different, delicious garlic flavour.



Also new— Frank 'N' Furter, caters to big appetites with its oversized chicken meat sausage.

To cater to local taste preferences, Kedai Ayammas launched Ayammas Spicy Siam, and later a spicy variant of its Ayammas Crispy Fried Chicken— the new Ayammas Lemon Grass Crispy Fried Chicken.

The Division also rolled out a new premium range called Ayammas Light Crust Premium Cut, available in Original or Hot & Spicy, and targeting discerning, health-conscious consumers with its skinless, thin breaded preparation.

Promotions included the Ayammas Golden Nuggets Extra 100gm Bonus Pack, which sparked an average monthly sales hike of 22% during the promotion over the same period the year before.

The brand continued to gain wider and more prominent exposure in Malaysian homes with the debut of a special cooking programme on TV3 hosted by celebrity Chef Wan. The show— "Emm...Sedapnya Bersama Ayammas," which aired during the fasting month— featured 13 episodes and offered almost 30 recipes using 11 different Ayammas products.

Rasa Ayammas sales increased from RM11.78 million to RM15.3 million, up 30% compared with 2003. The chain added 6 new restaurants and closed 2 in 2004, bringing its total to 31, with 3 new stores slated for 2005.

New products included the Arabian Delight, a pita pocket stuffed with Black Pepper or Honey Prime Roast, and the Roaster Wrap, featuring crispy vegetables, creamy mayonnaise and Ayammas Roaster.





## BAHAGIAN AYAMAS

### Runcit

Bahagian Ayammas mencatatkan perolehan sebanyak RM509.4 juta pada tahun 2004, meningkat sebanyak 6.5% berbanding perolehan tahun sebelumnya sebanyak RM478.5 juta. Ayammas menghasilkan keuntungan sebelum cukai sebanyak RM12.4 juta, susut daripada RM28.8 juta yang dicapai pada tahun 2003. Ini adalah disebabkan terutamanya oleh kenaikan kos bahan mentah seperti jagung, kacang soya dan bahan berkaitan ikan.

Kedai Ayammas, rangkaian runcit ayam Nombor Satu di Malaysia mencatatkan perolehan sebanyak RM80.5 pada tahun 2004, berbanding RM85.8 juta pada tahun 2003. Ini merupakan pengurangan sebanyak 6.2%. Kesan wabak selsema burung merupakan faktor utama kemerosotan pencapaian perolehan tersebut.

Pada tahun 2004, Kedai Ayammas telah membuka 3 kedai baru, meluaskan bilangan kedainya kepada 47 kedai dan 4 kedai baru dirancang akan dibuka pada tahun 2005. Sementara itu, Ayammas Kiosk mampu mengekalkan bilangannya sebanyak 14 buah kiosk di seluruh negara.

Kedai Ayammas telah melancarkan beberapa produk baru pada tahun 2004. Barisan produk frankfurter menambah dua varian baru- Ayammas Premium Garlic Frankfurters dan Ayammas Premium Italian Frankfurters. Ayammas Premium Italian Frankfurters diperbuat daripada adunan unik herba Itali, sementara Ayammas Premium Garlic Frankfurters menawarkan perisa bawang putih yang lazat dan benar-benar berbeza. Sebuah lagi produk baru iaitu Frank 'N' Furter, memenuhi keperluan mereka yang mempunyai selera makan yang besar kerana ia menyediakan sekejap daging ayam yang lebih besar daripada saiz biasa.

Bagi memenuhi keutamaan citarasa tempatan, Kedai Ayammas telah melancarkan Ayammas Spicy Siam, dan selepas itu sebuah varian pedas bagi Ayammas Crispy Fried Chicken - Ayammas Lemon Grass Crispy Fried Chicken yang berperisa baru.



Bahagian ini juga telah melancarkan produk premium baru yang dikenali sebagai Ayammas Light Crust Premium Cut, ditawarkan dalam Original atau Hot & Spicy, dan disasarkan kepada para pengguna yang semakin bijak membuat pilihan dan mementingkan kesihatan kerana ia menyediakan ayam tanpa kulit dan roti yang nipis.

Promosi yang dijalankan meliputi Ayammas Golden Nuggets Extra 100gm Bonus Pack, yang berjaya mencetuskan kenaikan jualan bulanan purata sebanyak 22% semasa promosi ini dijalankan berbanding sepanjang tempoh yang sama tahun sebelumnya.

Jenama ini terus menikmati pendedahan yang bertambah luas dan menyerlah di kalangan penduduk Malaysia berikutan pengenalan program masakan istimewa di TV3 yang dihoskan oleh selebriti Chef Wan. Program bertajuk - "Emm...Sedapnya Bersama Ayammas", yang disiarkan sepanjang bulan puasa memaparkan 13 episod dan menawarkan hampir 30 resipi menggunakan 11 produk Ayammas yang berbeza.

Jualan Rasa Ayammas meningkat daripada RM11.78 juta kepada RM15.3 juta, meningkat sebanyak 30% berbanding pencapaian pada tahun 2003. Rangkaian ini telah menambah sebanyak 6 restoran baru dan menutup 2 restoran pada tahun 2004, menjadikan bilangan restorannya sebanyak 31, dan 3 restoran baru dirancang akan dibuka pada tahun 2005.

Produk baru yang diperkenalkan termasuk Arabian Delights, sejenis pita pocket yang diisi dengan Black Pepper atau Honey Prime Roast dan Roaster Wrap, berserta sayur rangup, mayonnaise berkrım dan Ayammas Roaster.



## Review of Operations (contd.)

### Human Resources

With over 22,000 employees, QSR Group is one of the largest employers in the Malaysian food sector. This number will certainly grow as the Group continues to add on more restaurants and outlets amongst its three core divisions. Therefore, the importance of human resource development, from recruitment and training to employee-centered initiatives cannot be overstated.

QSR has instituted a comprehensive range of programmes aimed at enhancing employee skills, improving operational and organizational structures, and providing motivational tools as well as incentives to foster dedication, initiative, teamwork, and esprit de corps.

Human Resources development programmes included both technical as well as supervisory and management skills enhancement. Technical areas covered ranged from food preparation and food hygiene, to customer service and IT courses.

In Singapore, 2004 saw the renewal of the People Developer Standard status for the period 1 April 2003 to 31 March 2006. The PD Award is a mark of distinction and a quality standard that gives recognition to organizations that invest in their people and have a comprehensive system for developing their staff.

The Company successfully filled 3,383 training places out of 4508 places planned for year 2004, or nearly 75%. This is equivalent to 0.77 training place per employee, inclusive of part-time staff. Furthermore, Training Needs Analysis was incorporated into the Company's Performance Appraisal System for closer linkage of performance-related training needs.

### Community Relations

On 3 November 2004, Pizza Hut Malaysia earned itself a place in the record books. To commemorate the holy month of Ramadhan, Pizza Hut organised a special Buka Puasa Delivery Drive, which delivered 1,600 free pizzas to 100 orphanages and old folks homes nationwide, providing meals for over 6,000 people. The event covered orphanages and senior citizens' facilities in all 15 states, and was completed in an incredible 2 hours – between 4:30pm and 6:30pm. Officials from the Malaysia Book of Records were on hand to evaluate and certify the exercise as the largest single pizza delivery ever undertaken in Malaysia!



To impart some added joy for Mother's Day, KFC presented mothers and children at University Malaya Medical Centre's Pediatric Ward in Petaling Jaya with cake, chocolates, flowers, blankets, Thermos mugs and Mother's Day cards. In addition, patients received a newly refurbished Playland with new play structures.

June 2004 saw KFC Malaysia donating RM320,000 worth of books to the Ministry of Education for distribution to primary schools in the country. The handover of 30,000 books was officiated by Director General of Education, Malaysia.

KFCH sponsored the International Children's Day 2004 (ICD) celebrations at the Dewan Millennium, Kepala Batas, Penang on 9 October. This marked the thirteenth year the Group has had the privilege of being the main sponsor of this national event. Themed "Love your children—they will inherit our country's prosperity", the celebration was organised by the Ministry of Women, Family and Community Development.

More than 4,300 children took part, including the physically disadvantaged and those from underprivileged backgrounds, from all 15 states and Federal Territories in Malaysia. The Governor of Penang, Tun Dato' Seri Haji Abdul Rahman bin Haji Abas, officiated the event.

## Tinjauan Operasi

(samb)



### Sumber Manusia

Kumpulan QSR yang mempunyai 22,000 orang kakitangan merupakan salah sebuah majikan terbesar dalam sektor makanan Malaysia. Bilangan ini sudah tentu akan meningkat apabila Kumpulan menambah bilangan restoran dan salurannya untuk ketiga-tiga bahagian terasnya. Oleh sebab itu, kepentingan pembangunan sumber manusia yang meliputi pengambilan dan latihan hinggalah kepada pelbagai usaha memajukan kakitangan tidak boleh diperkecilkan.

QSR memasukkan pelbagai program menyeluruh yang bertujuan untuk mempertingkatkan kemahiran, memperbaiki struktur operasi dan organisasi serta menyediakan alat motivasi serta pelbagai insentif untuk memupuk dedikasi, inisiatif semangat kerja berpasukan dan semangat keakraban.

Program pembangunan Sumber Manusia meliputi peningkatan kemahiran teknikal serta penyeliaan dan pengurusan. Bidang-bidang teknikal yang diliputi termasuk daripada penyediaan makanan dan kebersihan makanan hinggalah kepada perkhidmatan pelanggan dan kursus IT.

Sementara di Singapura, Status People Developer Standard telah diperbaharui pada tahun 2004 untuk tempoh 1 April 2003 hingga 31 Mac 2006. Anugerah PD ini melambangkan kecemerlangan piawai kualiti yang memberi pengiktirafan kepada organisasi yang menyalur pelaburan untuk tenaga manusia mereka serta mempunyai sistem yang menyeluruh untuk membangunkan kakitangan mereka.

Syarikat berjaya memenuhi 3,383 tempat latihan daripada 4,508 tempat yang dirancang bagi tahun 2004, atau hampir 75%. Ini adalah bersamaan dengan 0.77 tempat latihan bagi setiap kakitangan, termasuk kakitangan separuh masa. Di samping itu, Analisis Keperluan Latihan telah dimasukkan ke dalam Sistem Penilaian Prestasi Syarikat bagi mencapai rantaian yang lebih rapat dengan keperluan latihan berkaitan prestasi.

### Hubungan Kemasyarakatan

Pada 3 November 2004, Pizza Hut Malaysia telah menjalankan kerja amal yang telah memasukkan namanya ke dalam buku rekod pencapaian. Bersempena bulan Ramadhan yang mulia, Pizza Hut telah mengendalikan Penghantaran Khas Buka Puasa yang melibatkan penghantaran sebanyak 1,600 piza percuma ke 100 buah rumah anak-anak yatim dan orang-orang tua di seluruh negara, iaitu satu usaha yang menyediakan makanan kepada 6,000 orang insan.

Acara amal ini dilakukan di semua 15 buah negeri dan diselesaikan dalam tempoh 2 jam, iaitu antara pukul 4:30 hingga 6:30 petang. Para pegawai dari Malaysia Book of Records telah menilai dan mengesahkan pencapaian ini sebagai satu-satunya penghantaran piza yang terbesar pernah dilakukan di Malaysia!

Bagi berkongsi kegembiraan sempena Hari Ibu, KFC telah menceriaikan para ibu dan kanak-kanak di Wad Pediatrik Pusat Perubatan Universiti Malaya di Petaling Jaya dengan menyampaikan kek, coklat, bunga, selimut, kole dan kad Hari Ibu. Di samping itu, para pesakit telah menerima Playland baru yang diubahsuai dengan struktur permainan baru.

Pada bulan Jun 2004, KFC Malaysia telah menyampaikan derma buku bernilai RM320,000 kepada Kementerian Pelajaran untuk diedarkan ke beberapa sekolah rendah di negara ini. Penyampaian 30,000 buah buku itu telah dirasmikan oleh Ketua Pengarah Pelajaran, Malaysia.

KFCH menaja perayaan Hari Kanak-kanak Antarabangsa (ICD) 2004 di Dewan Millennium, Kepala Batas, Pulau Pinang pada 9 Oktober. Ia merupakan tajaan tahun ketiga belas bagi Kumpulan yang merupakan satu kebanggaan kerana menjadi penaja utama sebuah acara peringkat kebangsaan ini. Perayaan bertema "Sayangilah anak-anak anda – mereka akan mewarisi kemakmuran negara kita", adalah anjuran Kementerian Pembangunan Wanita, Keluarga dan Masyarakat.

Lebih 4,300 kanak-kanak mengambil bahagian, termasuk mereka yang cacat anggota dan kurang bernasib baik dari kesemua 15 negeri dan Wilayah Persekutuan Malaysia. Gabenor Pulau Pinang, Tun Dato' Seri Haji Abdul Rahman bin Haji Abas, telah merasmikan acara tersebut.





## Review of Operations (contd.)

On 1, November, over 120 orphans were the guests of Their Majesties, DYMM Seri Paduka Baginda Yang Dipertuan Agong Tuanku Syed Sirajuddin ibni-Al-Marhum Tuanku Syed Putra Jamalullail and the DYYMM Seri Paduka Baginda Raja Permaisuri Agong Tuanku Fauziah binti Al-Marhum Tengku Rashid to break fast at Balai Seri Rong, Istana Negara. KFC was on hand to provide a finger-lickin' good meal with its signature dish: KFC OR, accompanied with butter buns, whipped potato, coleslaw and chick-a-cheese.

KFC's "Projek Penyayang" community outreach programme celebrates its tenth anniversary in 2005. The programme adopts orphans from various homes and institutions, and provides them with "finger-lickin' good" meals every quarter of the year. In 2004, the number of participating organisations under the programme increased to 80, from 66 the year before. Over RM100,000 was spent during the year, which reached more than 7,000 orphans throughout the country.

In June 2004, Ayamas conducted a Spicy Siam Roaster Lunch for 40 orphans living at Rumah Keluarga Kami in Kajang. The event also included a drawing and colouring competition, magic show, lucky draw games, and – perhaps the highlight for the orphans– Operation and Sales Ayamas' Vice President of Marketing, Encik Abdul Aziz Isa, gave away T-shirts, caps, stationery sets, cookies and also made a contribution of RM5,000.

Ayamas also helped raise RM88,000 to buy books and other reading material for schools in Subang Jaya. The effort was undertaken in cooperation with the Subang Teachers Resource Centre. The project, named "Happy Reading Programme with Ayamas," supplied RM5 denomination sales vouchers to 200 area schools in a "buy and donate" scheme. For every voucher sold by the schools, RM1 would go into a special fund to buy the reading material.

Across the Tebrau strait, KFC Singapore also had its share of community works. Following KFC's opening of the first restaurant with hearing-impaired personnel – Toa Payoh Express in 2003 – KFC became the Ambassador for the Deaf in Singapore. KFC also participated in the International Day of the Deaf in September, which saw several KFC staff taking part in the island-wide Tic-Tac-Toe and Walkathon.



As the country's longest running children's show, KFC Hour on TV3 remained as one of the top 5 most popular programmes among children. Its distinctive content is much appreciated by parents and children as it combines fun, education and entertainment.

Cheryl Samad, a popular host, well liked among the younger generation, had also joined the Chicky Hour to lead the programme with Intan Khairani.

Another exciting addition was a virtual 3D animated set that now decorates Chicky Hour's studio, replacing the old 2D background. The new set is more vibrant and colourful with additional furnishings and decorations.

### Syariah Advisory Council

The Syariah Advisory Council (SAC) acts as an advisory body to QSR on all religious matters relating to its food business and other operations. Set up in 1996, members of the SAC are distinguished and prominent religious scholars from Islamic institutions.

By maintaining a close rapport with the various religious departments, councils and bodies, as well as conducting regular inspections on the various plant and operation outlets, the SAC ensures that all QSR outlets comply with the halal requirements of Islamic Law in general and in particular Malaysian Government regulations.

The SAC held 3 ordinary meetings and 2 extra ordinary meetings pertaining to the visit of DYMM Yang Dipertuan Agong to Ayamas. During the year, the SAC had successfully formulated the Halalan Toiyiyiba for Ayamas and delivered 20 slots of 2-hour lectures at its training centre.

## Tinjauan Operasi

(samb)



Pada 1 November, lebih 120 orang anak-anak yatim telah menjadi tetamu DYMM Seri Paduka Baginda Yang Dipertuan Agong Tuanku Syed Sirajuddin ibni-Al-Marhum Tuanku Syed Putra Jamalullail dan DYMM Seri Paduka Baginda Raja Permaisuri Agong Tuanku Fauziah binti Al-Marhum Tengku Rashid untuk berbuka puasa di Balai Seri Rong, Istana Negara. KFC turut serta menyediakan hidangan sedap sehingga menjilat jari bersama hidangan utama: KFC OR, disertai dengan ban mentaga, kentang putar, coleslaw dan Chick-a-Cheese.

"Projek Penyayang" KFC iaitu program kebajikan kemasyarakatan meraikan ulang tahunnya yang ke sepuluh pada tahun 2005. Program ini mengambil anak-anak yatim dari beberapa rumah dan institusi anak yatim sebagai anak angkat dan menghidangkan kepada mereka hidangan "sedap sehingga menjilat jari" setiap suku tahun. Pada 2004, bilangan oraganisasi yang mengambil bahagian di bawah program ini telah bertambah daripada 66 pada tahun sebelumnya kepada 80. Lebih RM100,000 telah dibelanjakan pada tahun ini, yang memanfaatkan lebih 7,000 orang anak-anak yatim di seluruh negara.

Pada bulan Jun 2004, Ayamas mengadakan majlis Makan Tengahari Spicy Siam Roaster untuk 40 orang anak-anak yatim Rumah Keluarga Kami di Kajang. Acara ini juga menyelitkan pertandingan melukis dan mewarna, pertunjukan silap mata, permainan cabutan bertuah, acara kemuncak bagi anak-anak yatim tersebut ialah penyampaian kemeja T, topi, set alat tulis, makanan ringan dan sumbangan RM5,000 oleh Encik Abdul Aziz Isa, Naib Presiden Pemasaran, Operasi dan Jualan Ayamas.

Ayamas juga membantu mengutip RM88,000 untuk membeli buku dan bahan bacaan lain untuk beberapa sekolah di Subang Jaya. Usaha ini dijalankan dengan kerjasama Pusat Sumber Guru-guru Subang. Projek yang dikenali sebagai "Seranok Membaca Bersama Ayamas", ini membekal baucar jualan bernilai RM5 kepada 200 sekolah kawasan dalam skim "beli dan derma". Bagi setiap baucar yang dijual oleh sekolah-sekolah tersebut, RM1 akan dimasukkan ke dalam tabung khas untuk membeli bahan bacaan tersebut.



Di seberang Selat Tebrau, KFC Singapura tidak ketinggalan menjalankan pelbagai aktiviti kemasyarakatan. Berikutan pembukaan restoran pertama KFC yang dikendalikan oleh kakitangan yang cacat pendengaran di Toa Payoh Express pada tahun 2003, KFC menjadi Duta bagi Orang-orang Cacat di Singapura. KFC juga mengambil bahagian dalam Hari Antarabangsa Orang-orang Pekak pada bulan September, yang menyaksikan beberapa kakitangan KFC mengambil bahagian dalam acara Tic-Tac-Toe dan Walkathon di seluruh pulau ini.

Sebagai program kanak-kanak yang paling lama berkekalan di negara ini, KFC Hour di TV3 kekal sebagai salah sebuah daripada 5 program paling popular di kalangan kanak-kanak Kandungannya yang istimewa dihargai kedua-dua kanak-kanak dan juga ibu bapa mereka kerana ia menggabungkan keseronokan, pendidikan dan hiburan.

Cheryl Samad, seorang hos popular yang disukai oleh generasi muda telah menyertai Chicky Hour sebagai peneraju siaran ini bersama Intan Khairani.

Satu lagi pembaharuan menarik yang diperkenalkan ialah set animasi maya 3D yang kini menghiasi studio Chicky Hour bagi menggantikan latar 2D lama. Set baru ini kelihatan lebih mencerikan dan berwarna-warni, diserikan oleh kelengkapan dan hiasan tambahan

### Majlis Penasihat Syariah

Majlis Penasihat Syariah (MPS) bertindak sebagai badan penasihat QSR bagi semua perkara keagamaan berkaitan perniagaan makanannya serta pelbagai operasi lain. MPS yang ditubuhkan pada tahun 1996 diwakili oleh para ahli yang terdiri daripada ilmuan agama Islam terkenal dan berpengalaman luas dari beberapa institusi Islam.

Melalui hubungan erat yang dipupuk dengan pelbagai jabatan, majlis dan badan agama Islam, serta usaha mengendalikan pemeriksaan secara berkala di beberapa loji dan saluran operasi, MPS memastikan supaya semua saluran QSR mematuhi keperluan halal yang ditetapkan oleh Undang-undang Islam secara umum dan secara khusus peraturan yang ditetapkan oleh Kerajaan Malaysia.

MPS telah mengadakan 3 mesyuarat biasa dan 2 mesyuarat biasa tambahan berhubung dengan lawatan DYMM Seri Paduka Baginda Yang Dipertuan Agong ke Ayamas. Pada tahun ini, MPS berjaya merumuskan Halalan Toyyiba untuk Ayamas serta menyampaikan 20 ceramah yang setiap satu mengambil masa 2 jam di pusat latihannya.

